



Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Luiza de Paula Malaguti de Souza
Mariana Güths

**Redes sociais, moda e consumo:
Uma análise da transformação digital e seus impactos culturais**

Brasília
2024

Luiza de Paula Malaguti de Souza

Mariana Güths

**Redes sociais, moda e consumo:
Uma análise da transformação digital e seus impactos culturais**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Comunicação
(UnB), como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Comunicação
Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto
Neto

Brasília - DF

2024

Luiza de Paula Malaguti de Souza

Mariana Güths

**Redes sociais, moda e consumo:
uma análise da transformação digital e seus impactos culturais**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Comunicação
(UnB), como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Comunicação
Organizacional

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto - Orientador
Universidade de Brasília (UnB)

Prof^a.Dra. Katia Maria Belisário
Universidade de Brasília (UnB)

Prof^a.Dra. Marlise Viegas Brenol
Universidade de Brasília (UnB)

Prof.Dr. João José Azevedo Curvello
Universidade de Brasília (UnB)
Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, às nossas famílias, que sempre nos acompanharam e incentivaram ao longo desta jornada, estando ao nosso lado durante a escrita da monografia, torcendo por nós e nos acolhendo. Todo esse apoio foi essencial para que chegássemos à conclusão do nosso curso.

Também expressamos nossa gratidão aos amigos e parceiros, que nos apoiaram em inúmeros momentos, ouvindo-nos e aconselhando-nos ao longo da elaboração deste trabalho.

Agradecemos, ainda, uma à outra. Ter trilhado essa jornada em conjunto, com cumplicidade e companheirismo, fez com que o desafio da monografia fosse mais fluido, leve e agradável.

Por fim, gostaríamos de agradecer especialmente ao professor Tiago Quiroga, cuja orientação foi fundamental para a conclusão deste trabalho. Seu auxílio nos ajudou a refletir e traduzir nossos aprendizados obtidos durante o curso de Comunicação Organizacional, assim como nossas compreensões sobre redes sociais, moda e cultura de consumo.

"Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração."

Nelson Mandela

RESUMO

Este estudo analisa as relações entre moda, consumo e redes sociais. O objetivo é compreender em que medida as redes sociais criam, reproduzem e modificam comportamentos em geral, mas, em particular, aqueles relacionados ao consumo, utilizando a moda como ponto de referência. Em termos empíricos, a pesquisa analisa a divulgação da capa de celular *Lip Case by Rhode*, criada pela marca Rhode, de posse da influenciadora, modelo e empresária Hailey Bieber. Nossa hipótese é a de que o caso espelha um dos efeitos mais emblemáticos da tríade moda-consumo-redes sociais, a saber: a exagerada exposição de imagens produzida pelas redes sociais aumenta o desejo, a pressão social e individual para consumir itens de moda, mesmo que isso não condiz com as necessidades e possibilidades de consumo dos usuários-compradores. O resultado é a idealização generalizada de imaginários de seu caráter consumista, ou seja, se inicialmente redes sociais como o Instagram teriam sido projetadas para reforçar vínculos pessoais existentes no mundo offline, elas agora se constituem ferramentas de compra integradas fundamentais ao mundo da moda e do consumo na contemporaneidade.

Palavras-chave: Moda; Cultura; Consumo; Transformações Digitais; Lip Case by Rhode; Redes Sociais; Regime de Imagens.

ABSTRACT

This study analyzes the relations between fashion, consumption, and social media. The aim is to understand to what extent social media creates, reproduces, and modifies behaviors in general, but particularly those related to consumption using fashion as a reference point. Empirically, the research analyzes the promotion of the *Lip Case by Rhode* phone case on Instagram, created by the brand Rhode, owned by influencer, model and entrepreneur Hailey Bieber. Our hypothesis is that this case reflects one of the most emblematic effects of the fashion-consumption-social media triad, namely: the excessive exposure to images produced by social media increases the desire and the social and individual pressure to consume fashion items, even when it does not align with the users' actual needs and purchasing power. The result is the widespread idealization of consumerist imaginaries. In other words, if social media platforms like Instagram were initially designed to reinforce personal connections from the offline world, they have now become integral shopping tools in the contemporary world of fashion and consumption.

Keywords: Fashion; Culture; Consumption; Digital Transformations; Lip Case by Rhode; Social Media; Image Regime.

Índice de Quadros

Quadro 1 - Perfil dos respondentes quanto ao gênero	p.44
Quadro 2 - Perfil dos respondentes quanto à faixa etária	p. 44
Quadro 3 - Perfil dos respondentes quanto à frequência de compra de itens de moda	p. 45
Quadro 4 - Perfil dos respondentes quanto aos fatores que influenciam suas compras	p. 45
Quadro 5 - Perfil dos respondentes quanto se possuem conta no Instagram	p. 46
Quadro 6 - Perfil dos respondentes quanto à frequência de acesso ao Instagram	p. 46
Quadro 7 - Perfil dos respondentes quanto ao tipo de conteúdo que consomem no Instagram	p. 47
Quadro 8 - Perfil dos respondentes quanto a seguir um influenciador digital	p. 47
Quadro 9 - Perfil dos respondentes quanto ao tipo de influenciador digital que seguem	p. 48
Quadro 10 - Perfil dos respondentes quanto à influência do conteúdo no Instagram em como se vestem	p. 48
Quadro 11 - Perfil dos respondentes quanto à pesquisas posteriores ao conteúdo de moda/beleza visto no Instagram	p. 49
Quadro 12 - Perfil dos respondentes quanto a não se sentirem pertencentes às tendências do Instagram	p. 49
Quadro 13 - Perfil dos respondentes quanto a se sentirem pressionados a comprar itens de moda para acompanhar as tendências do Instagram	p. 50
Quadro 14 - Perfil dos respondentes quanto ao clique em links de redirecionamento para sites de compras de itens de moda	p. 50
Quadro 15 - Perfil dos respondentes quanto ter comprado algo devido à influência de alguém no Instagram	p. 51

SUMÁRIO

1. DEFINIÇÃO DO OBJETO	p. 8
1.1 Introdução	p. 8
1.2 Quadro teórico de referência	p. 16
1.3 Hipóteses	p. 27
 2. OBSERVAÇÃO	
2.1 Amostragem	p. 27
2.2 Técnicas de coleta	p. 30
2.2.1 <i>Análise de conteúdo</i>	p. 31
2.2.2 <i>Formulário de pesquisa</i>	p. 33
 3. DESCRIÇÃO	
3.1 Análise descritiva	p. 37
3.1.1 <i>Caso Rhode</i>	p. 37
3.1.2 <i>Formulário aplicado</i>	p. 43
 4. INTERPRETAÇÃO	
4.1 Análise interpretativa	p. 51
4.1.1 <i>Formulário de pesquisa</i>	p. 51
4.1.2 <i>Caso Rhode e considerações finais</i>	p. 54
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 57
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 60

1. Definição do objeto

1.1 Introdução

Sociedades em geral passam por evoluções constantes nas mais diversas esferas que as definem: comportamental, geográfica e tecnológica. Tais processos refletem a interação entre fatores internos, como valores culturais, e externos, como avanços tecnológicos e influências econômicas. Em geral, pode-se considerar que as culturas humanas são dinâmicas e se adaptam e se redefinem como respostas às mudanças ocorridas ao longo do tempo. Ou seja, é plausível dizer que as diversas esferas comportamentais da sociedade estão intimamente ligadas às identidades culturais, às interações sociais e à organização econômica de cada época. Práticas de consumo, por exemplo, revelam muito sobre as prioridades de uma sociedade como um todo. Elas refletem tanto as necessidades materiais e concretas de cada indivíduo como as influências imateriais e abstratas da cultura predominante de cada época. Em outras palavras, a forma como cada período histórico consome produtos e serviços pode indicar mudanças nas preferências, valores e status econômico coletivos. Na presente pesquisa, procura-se pensar exatamente esta esfera de comportamento da sociedade: o consumo, ou, mais especificamente, a cultura de consumo contemporânea.

Em termos sociológicos, a ideia de cultura é frequentemente entendida como um conjunto de significados e práticas que emergem da interação social. Tal visão é amplamente influenciada por Max Weber, que, em sua obra *Economia e Sociedade* (1979), descreve a cultura como "ação social". Para o autor, a cultura ultrapassa a mistura de símbolos e costumes, forjando-se em fenômenos intencionais e significativos, definidos por ações de indivíduos que vivem em uma dada sociedade. Para ele, o conceito da ação social é caracterizado por uma atitude realizada que faz sentido para quem a pratica, e que, desta forma, expressa e comunica um significado. Nesse caso, tudo que um conjunto específico de indivíduos realiza, gerando diversos padrões comportamentais em diferentes parcelas da sociedade e, conseqüentemente, interferindo diretamente no modo de vida dos grupos que a integram, pode ser considerado cultura. Ou seja, a partir dessa perspectiva, a cultura é vista como um produto das ações sociais, em que significados são construídos, transmitidos e transformados através do tempo. Para Weber (1979), as práticas culturais ganham significado através das intenções e interpretações dos atores sociais envolvidos,

sendo a cultura o espaço onde as relações de poder, valores e normas são continuamente moldadas e redefinidas.

Para entendermos a cultura de consumo contemporânea, voltemos ao início da Revolução Industrial, no século XVIII. Até então, era comum que trabalhadores participassem de grande parte do processo de confecção de mercadorias, feitas de maneira artesanal, sob medida e de acordo com as necessidades de cada consumidor. Além disso, o comércio se baseava na venda e compra por necessidade, um tipo de consumo orientado pela satisfação de necessidades essenciais ao indivíduo e não necessariamente por desejos. Dessa forma, o excesso de itens materiais, seja em relação à sua produção ou à sua compra, não era recorrente, assim como as relações indivíduo-consumo eram diferentes das que perduram na contemporaneidade. Ou seja, como os produtos eram produzidos e adquiridos majoritariamente para necessidades inerentes à vida humana, não era tão comum que houvesse espaço para o desenvolvimento de desejos supérfluos ou para a ostentação como um objetivo de consumo. Todavia, com o uso de novas fontes de energia nos meios de transporte e com a implementação de novas máquinas e tecnologias nas fábricas, além de diversos outros fatores sociais e históricos, a dinâmica de produção-consumo mudou. Os itens de consumo passaram a ser produzidos com mais eficiência e em maior escala, além de serem distribuídos com maior rapidez e alcançarem consumidores de todo o mundo. A partir disso, a quantidade de mercadorias produzidas passou a exceder a necessidade de consumo da sociedade.

Chegamos, assim, à Revolução Industrial, definida pelo historiador britânico Eric Hobsbawm (1962), em conjunto com a Revolução Francesa, como responsável por mudanças econômicas, sociais e políticas que moldaram o mundo moderno. Força motriz para a instauração da desigualdade social e da exploração global, ela transformaria todo tipo de ação social, de forma que, com o advento do modelo urbano-industrial, seríamos testemunhas de um tipo de reconfiguração nas relações sociais, econômicas e culturais, que alcançariam os séculos XIX e XX e chegariam ao cenário contemporâneo. Inovações em comunicação e transporte, por exemplo, como o telégrafo, as ferrovias e posteriormente a internet, facilitariam uma integração global sem precedentes, permitindo a circulação eficiente de informações e mercadorias em escala planetária e, conseqüentemente, interferindo diretamente na maneira como os indivíduos perceberiam e interagiriam com o mundo ao seu redor.

A partir de então, encontramos, na contemporaneidade, um cenário singular, marcado pela velocidade e conectividade proporcionadas pela digitalização, que permitem uma comunicação instantânea e um modelo de comércio quase imediato. Em outras palavras, com a globalização, responsável por ampliar o acesso aos mais diversos produtos, o consumo se desdobrou em uma expressão de identidade pessoal e social. A proliferação de imagens, principalmente nas redes sociais, moldam opiniões, desejos e comportamentos, de forma que o que é visível assume cada vez mais um papel de protagonista na economia moderna. Tais mudanças, juntamente com a instauração do capitalismo global, deram origem ao termo "sociedade de consumo", defendido pelo filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman como acontecimento central e que determina a esfera comportamental econômica da sociedade atual (2007). Segundo Bauman (2007), na sociedade de consumo os indivíduos são constantemente incentivados a desejar e adquirir novos produtos e experiências. O objetivo vai além de resolver suas necessidades básicas: a afirmação de sua posição social e sua noção de pertencimento também estão em jogo. Tal lógica de consumo resulta no ciclo da obsolescência programada, em que os produtos são objetos descartáveis, rapidamente substituídos por versões mais atualizadas deles mesmos.

Ou seja: o consumo, ato inicialmente executado pelos seres humanos como resolvidor de problemas, é intensificado pela criação de necessidades irreais ou meramente psicológicas. As compras são motivadas por fatores externos à necessidade de fato. Nesse sentido, Bauman propõe que "a sociedade do consumo representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas" (2007, p. 115), e que "as relações sociais são baseadas no consumo" (2007, p. 31). Segundo ele, com a grande circulação de informações, imagens e produtos entre os países, cada vez mais as culturas se homogeneizaram. No entanto, há certa soberania entre os territórios, já que países mais desenvolvidos possuem maior capacidade de espalhar os seus padrões comportamentais, desconsiderando, muitas vezes, contrastes culturais e, assim, criando um senso de união entre diferentes espaços, tempos e culturas.

Stuart Hall, teórico cultural britânico, reforça tal ideia quando propõe sobre a homogeneização cultural que "uma de suas características principais é a "compressão espaço-tempo", a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o

mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância" (2006, p.69). No caso, a "compressão espaço-tempo" se refere ao encolhimento perceptual das distâncias físicas e temporais devido aos avanços tecnológicos. O conceito implica que, em um mundo cada vez mais interconectado, as barreiras geográficas e temporais que tradicionalmente separavam culturas, práticas e ideias são superadas. Nessa mesma perspectiva, Milton Santos, em sua obra "Por uma outra globalização" (2023), analisa o avanço da homogeneização sob uma ótica temporal e crítica. Santos argumenta que, com o progresso científico e técnico dos últimos dois séculos, as corporações globais atingiram um nível avançado de operações, permitindo a comercialização de seus produtos e serviços a partir de diversos locais ao redor do mundo e a qualquer momento. Assim, os países mais desenvolvidos economicamente e comercialmente conseguiram expandir sua influência global de maneira mais rápida e abrangente.

Com essa grande mudança na história, tornamo-nos capazes, seja onde for, de ter conhecimento do que é o acontecer do outro. Nunca houve antes essa possibilidade oferecida pela técnica à nossa geração de ter em mãos o conhecimento instantâneo do acontecer do outro. Essa é a grande novidade, o que estamos chamando de unicidade do tempo ou convergência dos momentos [SANTOS, 2023].

Ao aplicarmos essa nova concepção de espaço-tempo ao contexto das redes sociais, observamos a formação de um ambiente em que indivíduos, muitas vezes desconhecidos na vida offline, interagem e acompanham cotidianamente as atividades uns dos outros, superando barreiras geográficas e temporais. Tal proximidade é facilitada tanto pelo compartilhamento contínuo de suas rotinas quanto pelo desejo de reproduzir as experiências alheias consumidas. Temos, então, o seguinte cenário no ano de 2024: um mundo onde o regime econômico majoritário se baseia no capitalismo de dados (Zuboff, 2020), em que o consumo torna-se excedente às necessidades básicas dos indivíduos, e as mercadorias, assim como as informações, ultrapassam barreiras territoriais e são transmitidas com rapidez extrema, quase instantânea. Dito de outra maneira, mercadorias, hoje, englobam

desde as opções mais básicas e necessárias como as mais inimagináveis, além de serem constantemente atualizadas e renovadas.

No entanto, um nicho de itens de consumo que permeia a sociedade há milênios é o da moda. Essa tem sua origem interpretada de maneiras diferentes, tendo, para Massimo Baldini (2006), seu nascimento datado nas civilizações clássicas do século IV a.C. a partir da criação de ornamentos de cabelo, ou, de acordo com Hans Ulrich Gumbrecht (2002), surgido apenas a partir da obra de um dos primeiros estilistas da história, Charles Frederick Worth, em meados de 1850. Sabemos, no entanto, de maneira pouco mais assertiva, que a palavra “moda” provém do latim *modus*, que significa costume, e pode ser entendida como um conjunto de opiniões, comportamentos, modos de agir, viver e sentir coletivos acatados e aplicados pela parcela majoritária da sociedade em determinada época.

No presente estudo, falaremos mais especificamente do recorte da moda que diz respeito ao vestuário e seus acessórios e a relação entre moda, imagem e consumo. Quando se trata do vestuário, o termo moda pode estar atrelado a novos tecidos, formatos de vestimentas, acessórios, cores, matérias-primas e fabricantes, por exemplo, que, quando aderidos pela maioria da sociedade, tornam-se soberanos em relação aos outros itens da mesma categoria. Consideraremos, também, o fenômeno da moda tratando-se de vestimentas como surgido na segunda metade do século XIV e início do século XV, ideia reforçada por filósofos como Gilles Lipovetsky (1987). Na época, as roupas passaram a seguir um padrão de qualidade de fabricação que aumentava de acordo com a classe social de quem as consumia, sendo os nobres os que possuíam direito aos melhores tecidos e até mesmo a cores exclusivas, determinadas, por lei, como permitidas para uso apenas da nobreza.

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joia. O traje de moda permaneceu assim por muito tempo um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres [LIPOVETSKY, 1987, p. 44].

Com a ascensão da burguesia, no século XIV, as vestimentas da aristocracia passaram a servir de inspiração para a nova classe. No entanto, isso gerou certo conflito entre ambos, já que a aristocracia buscava impor e manter uma diferenciação

hierárquica-social, enquanto a burguesia procurava atingi-la. Os costureiros, a partir de então, se viram obrigados a produzir diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses. Com isso, a moda passava a configurar elementos-chave de diferenciação, como nível social, sexo e individualidade.

Contudo, a partir dos séculos XIII e XI, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas cortinas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue, no momento em que se multiplicam as leis suntuárias na Itália, na França, na Espanha, tendo por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedir o "esbanjamento" de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção do vestuário que devia lembrar casa um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica [LIPOVETSKY, 1987, p. 44]

Como afirma Lipovetsky (1987), o que antes era restrito às classes mais altas tornou-se, a partir da Revolução Industrial, acessível às classes mais baixas. Essa transformação resultou em mais de dois séculos de intensas disputas e culminou na democratização da moda, que passou a ser vista como acessível a uma maior quantidade de pessoas, embora a nobreza jamais tenha aceitado plenamente essa mudança.

A nobreza jamais aceitou renunciar a seus gastos de prestígio e deixou de encontrar novos meios, transgredindo as leis, para exibição de luxo. Quanto à burguesia enriquecida, à espreita dos sinais manifestos da responsabilidade e da promoção sociais, multiplicou ao longo dos séculos as infrações aos regulamentos, adotando tal ou tal elemento do vestuário aristocrático.(...) [LIPOVETSKY, 1987, p. 45].

No contexto contemporâneo, em um mundo globalizado em que as informações são tratadas quase instantaneamente e o modelo econômico prioriza o lucro acima de tudo, como a moda, um fenômeno que permeia a sociedade há mais de seis séculos, se configura? A obra "Sistema da Moda", de Roland Barthes, publicada pela primeira vez em 1967, oferece ferramentas para essa análise.

Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam; se produtores e compradores de roupa tivessem consciência idêntica, o vestuário só seria comprado (e produzido) no ritmo, lentíssimo, de seu desgaste; a Moda, como todas as moedas, baseia-se na disparidade das duas consciências: uma precisa ser alheia à outra. Para obnubilar a consciência contábil do comprador, é preciso estender diante do objeto um véu de imagens, razões e sentidos, elaborar em torno dele uma substância

mediata, de ordem aperitiva, em suma criar um simulacro do objeto real [BARTHES, 2009, p.15]

A cada período após a Revolução Industrial, uma ferramenta de caráter comunicativo, estimulante e dinâmico existiu para cumprir o papel de véu que torna um item de moda tão desejado. No início do século XX, por exemplo, foram as revistas, sendo a Vogue a precursora de espaços da comunicação dedicados exclusivamente ao tema. Criada em 1892, a Vogue surgiu como um folhetim de moda destinado à alta-sociedade de Nova Iorque. Na época, era ilustrada por desenhos que imitavam e estilizavam a silhueta feminina. O público do folhetim cresceu, e, em 1909, a Vogue foi comprada pelo grupo Condé Nast Publications, que, de maneira visionária, reformulou seu conteúdo para torná-la mais atraente, reforçando, assim, a moda como objeto de desejo e sonho de consumo para as mulheres. A introdução de fotografias coloridas à revista aproximou ainda mais a moda do cotidiano de quem a consumia. Além disso, em 1914, Edna Wollman Chase, editora-chefe da revista, introduziu os desfiles de moda no mundo. Chamados de *Fashion Fête*, eles mostravam o trabalho dos principais designers e lojas de Nova Iorque e eram registrados e compartilhados nas publicações da Vogue.

No cenário de hoje, esse imagético aperitivo se dá pelo nosso principal meio de comunicação: as redes sociais. Dinâmicas e imprevisíveis, elas se tornaram parte inerente das nossas vidas. Desde simples mensagens até compras on-line e transmissões ao vivo, estes meios cumprem papel de ditadores de tendências, previsões, acontecimentos, economia, conflitos e comportamentos. Apesar de extremamente presente nos dias de hoje, a primeira rede social, Sixdegrees, surgiu há 27 anos, em 1997. Elas começaram unicamente como um meio de interação on-line entre pessoas que já se conheciam no mundo real.

O Orkut, primeira rede social de massa, teve seu auge em 2004, com comunidades que reuniam os usuários com interesses, hobbies e gostos em comum, e, assim, gerava um ambiente de aproximação. Já no ano de 2012, o Facebook, rede social que perdura até os dias de hoje, chegou a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Na rede, é possível que os usuários retratem como se sentem, criem eventos, se conectem com pessoas que não necessariamente integram seu círculo social real e compartilhem fotos, vídeos e publicações de outros perfis. Com a criação do

Instagram, em 2010, a perspectiva de uma rede social em que as pessoas majoritariamente conversavam entre si mudou, já que ela se baseava, inicialmente, exclusivamente no compartilhamento de fotos. As interações eram restritas a comentários feitos nas fotos divulgadas pelos perfis. No entanto, diferente das outras redes, como o Orkut, que teve seu fim em 2014, o Instagram continua crescendo e se transformando com a implementação de novas ferramentas. Com isso, a plataforma não só se mantém dinâmica, mas atinge e envolve o público das novas gerações. Aqui destacamos um dos pontos que analisaremos em nossa pesquisa: o Instagram não é a rede social com mais usuários ativos, ela permanece atrás do Facebook no Brasil e no mundo. No entanto, a sua constante transformação possibilitou, por exemplo, o surgimento de novas profissões, como os influenciadores.

Nesse sentido, a exposição de imagens de uma vida ideal, característica que participa da dinâmica profissional dos influenciadores, gera um senso de necessidade nos indivíduos que consomem esse conteúdo. Isso faz com que produtos expostos na rede sejam vistos como chave para obtenção dessa vida exemplar, estimulando um tipo de consumo desenfreado. No entanto, com o passar do tempo, os influenciadores do Instagram, que acumulam milhões de seguidores e muitas vezes são vistos como inatingíveis, dão, pouco a pouco, espaço para que perfis menores e de pessoas mais próximas da realidade comum compartilhem seus conteúdos. O senso de comunidade e pertencimento cresce em 2024, sendo previsto, inclusive, como uma das principais tendências de mercado para o ano. Dessa forma, o consumo não é mais gerado apenas a partir da divisão espectador-influenciador. Ele é ocasionado, cada vez mais, a partir de estímulos visuais criados por pessoas próximas ao espectador. Como resultado, os objetos de desejo deixam de ser vistos como de difícil acesso e passam a ser tidos como próximos e obrigatórios.

Entendendo essa perspectiva de constante desenvolvimento e transformação da sociedade, da cultura, do consumo e da moda, nossa pesquisa se baseará em perguntas como: qual a relação entre moda, redes sociais e consumo? A moda hoje passa necessariamente pelas redes sociais? Quais as implicações dessa relação? Como as redes sociais influenciam no consumo de itens de moda? O objetivo da pesquisa é investigar se as redes sociais se modificaram e impactaram a mudança comportamental e de consumo dos indivíduos em geral, utilizando a moda como ponto de referência. Queremos entender também se teria a sociedade precisado dessas

transformações, levando as plataformas a se adaptarem para atender a essa demanda. Por fim, pretendemos compreender quais são os impactos gerados pelo consumo de itens de moda motivado particularmente pelo Instagram.

1.2 Quadro teórico de referência

Ao olharmos para a organização social atual, não podemos compreendê-la completamente sem voltarmos ao passado, onde a dinâmica contemporânea era meramente uma previsão nas análises de teóricos da época. Foi assim que Guy Debord, em sua obra "A Sociedade do Espetáculo", publicado pela primeira vez em 1967, contribuiu, premeditadamente, para o entendimento estrutural da sociedade no século XXI.

Na era da digitalização, vivemos cercados por telas e imagens a todo momento. Elas nos agenciam, produzem nossos desejos e nossos comportamentos. Para Debord, isso nada mais é do que o princípio de sua teoria central apresentada em "A Sociedade do Espetáculo", a de uma sociedade em que o espetáculo em geral, tornava-se "(...) a inversão concreta da vida, (...) o movimento autônomo do não-vivo" (DEBORD, 2017, p.8). Ou seja, uma sociedade regida por uma realidade que se inverte e se transforma em uma representação superficial, automática e irrefletida. O fenômeno do espetáculo configura, então, a unificação em massa de indivíduos unidos a partir do regime de imagens imposto sobre estes pela própria dinâmica adotada pela sociedade, o que, no mais, resulta em uma comunicação padronizada e não representante da realidade de cada pessoa ou grupo social, mesmo estes sendo naturalmente pluralizados.

Com caráter autônomo, o "não-vivo" fundamenta essa vida que se desvincula gradativamente da sociedade real e se organiza em um novo sentido de espaço-tempo. Nele, não há limites claros quanto aos valores introduzidos pela supremacia do espetacular, e a transformação do real e necessário se confunde com o espetáculo e o desejo. Nesse cenário, as imagens determinam o comportamento dos indivíduos, e, quanto mais submersos por elas, menos agem espontaneamente. "A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive [...]" (DEBORD, 2017, p.19).

Essa inversão da realidade, em que o desejo e o espetáculo se tornam elementos centrais da sociedade, é fundamental para compreender o comportamento do consumidor contemporâneo, especialmente no contexto das redes sociais. As plataformas digitais funcionam como vitrines dinâmicas, onde o consumo é não apenas incentivado, mas também performado de maneira contínua. Nesse ambiente, a moda transcende sua função tradicional de vestuário para se converter em um meio de expressão identitária e de capital social. O espetáculo se manifesta, portanto, na exibição pública e constante dos atos de consumo, que são mediatizados e amplificados pelas redes sociais. Hoje, então, a distorção de características reais por meio de imagens sinteticamente alteradas é comum frente ao comportamento social geral, além de ser parte fundamental do que forma as redes sociais. Redes, estas, que evoluíram até o ponto em que a tecnologia e a comunicação geram um desvio do pensamento individual. Os usuários destas plataformas são altamente influenciados pelas imagens presentes nas mesmas, que costumam retratar, de maneira montada, desde pequenos momentos do dia de um indivíduo até grandes acontecimentos mundiais. Os resultados são comportamentos padronizados, automatizados e criados a partir de algo que não existe de fato.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana - isto é, social - como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como *negação* visível da vida; como negação da vida que se tornou visível [DEBORD, 2017, p.16].

Tem-se, a partir daí, o entendimento de que a sociedade hoje se organiza com base na ideia do "espetacular" de Debord, e as redes sociais reforçam esse padrão. Isso abre espaço para que a cultura do consumo adentre e tome esse teatro imagético, característica natural do modelo econômico capitalista. "Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente" (DEBORD, 2017, p.25).

A mercadoria, então, passa a possuir um papel central na vida dos indivíduos que participam da sociedade espetacular, sendo o que os motiva e os movimenta.

Isso, conseqüentemente, faz com que a demanda de produção do mercado em geral se transforme. Passa-se a produzir muito além do que é verdadeiramente necessário para suprir as necessidades básicas do ser humano, intensificando, dessa forma, os sentimentos ligados diretamente ao imaterial e ao consumo. Por exemplo: ao adquirir um automóvel de uma marca de luxo, o valor associado ao bem não reside apenas em sua capacidade de transporte, mas, sobretudo, no que a posse desse produto representa em termos de status social e identidade. No entanto, no contexto das redes sociais, a mera aquisição da mercadoria não é suficiente para conferir-lhe pleno valor. A legitimação simbólica do consumo só se concretiza por meio da divulgação e compartilhamento da aquisição, uma vez que é através dessa exposição pública que o objeto alcança seu verdadeiro significado e valor social.

O impacto desse fenômeno sobre o comportamento do consumidor é multifacetado. Além da sensação de urgência e da obsolescência acelerada gerada a partir da circulação incessante de imagens, a dinâmica de consumo torna-se frenética, onde o valor dos itens de moda, por exemplo, é constantemente reavaliado e ressignificado pelas tendências cada vez mais efêmeras presentes nos meios de comunicação atuais. Tal lógica de consumo, imposta obstinadamente pela sociedade espetacular, leva o ser humano a se ocupar com demandas e desejos que não são de fato essenciais, o que, no mais, torna sua liberdade irreal, assim como seus quereres. O que resta são condições manipuladas para que o indivíduo se sinta autônomo em suas escolhas e continue a consumir incessantemente. "A satisfação, que a mercadoria abundante já não pode dar no uso, acaba por ser procurada no reconhecimento do seu valor enquanto mercadoria: uso da mercadoria bastando-se a si próprio: e, para o consumidor, a efusão religiosa para com a liberdade soberana da mercadoria" (DEBORD, 2017, p.42). As necessidades legítimas dos seres humanos são substituídas, então, por vontades criadas e programadas a fim de fomentar o desenvolvimento de uma sociedade pautada no consumo interminável.

Sem dúvida, a pseudonecessidade imposta ao consumo moderno não pode ser oposta a nenhuma necessidade ou desejo autêntico, que não seja, ele próprio, modelado pela sociedade e sua história. Mas a mercadoria abundante está lá como a ruptura absoluta de um desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. (DEBORD, Guy. 2017, p.43)

Ainda nesse sentido, a sociedade do espetáculo se vê subordinada à uma comunicação tomada pela cultura de imagens. Cultura, essa, que é reforçada pelo crescente uso de tecnologias, de forma que os quereres autênticos se perdem em meio aos fabricados. "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (DEBORD, Guy. 2017, p. 13). Ao relacionarmos tal efemeridade da produção e do consumo com as redes sociais, notamos que as mesmas funcionam como responsáveis por estimular o desejo por novidades e a necessidade de acompanhar as últimas tendências do mercado.

É o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por <<coisas supra-sensíveis embora sensíveis>> que se realiza absolutamente no espetáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma selecção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como sensível por excelência. (DEBORD, Guy. 2017, p.22)

Nas redes sociais, a dinâmica do fetichismo da mercadoria é amplificada por um universo de imagens que influenciam as percepções individuais. Elas criam um ideal de consumo por meio de representações idealizadas, transformando produtos, estilos de vida e tendências em fetiches. Essas imagens substituem o valor real dos bens por uma aura de desejo e status. Assim, o consumo é guiado por imagens projetadas e altamente replicadas. O sentimento de comprar algo passa a constituir uma forma de pertencimento a uma totalidade. Consume-se, então, para suprir uma pseudonecessidade criada psicologicamente, em que o objeto adquirido deixa de ser utilizado em sua função original e passa a ser o meio que o indivíduo encontra para se sentir digno ou se integrar socialmente. Além disso, a lógica das redes sociais gera sentimentos de inadequação e insatisfação, alimentando um ciclo vicioso de consumo como compensação emocional.

Apesar de limitada, outra teoria que pode auxiliar brevemente no entendimento inicial da influência das redes sociais na dinâmica de consumo atual é a hipodérmica. Consideraremos, nesta pesquisa, a teoria hipodérmica como tendo sido já contraposta e superada por outras mais atuais e complexas, mas a utilizaremos como um breve ponto de passagem para ilustrar como acreditava-se que as mídias se organizavam. Também conhecida como teoria da agulha hipodérmica ou modelo da bala mágica,

ela surgiu nas décadas de 1920 e 1930 como uma forma de entender o poder e a influência dos meios de comunicação de massa na sociedade. Esta teoria sugere que a mídia tem um poder direto, imediato e uniforme de influenciar as audiências, como se a mensagem disseminada fosse injetada diretamente no público-alvo.

Na época em que surgiu, meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema se tornavam bastante influentes. Isso coincidiu com eventos históricos como a Primeira Guerra Mundial, onde a propaganda era amplamente utilizada para manipular a opinião pública. Quase um século depois da formulação da teoria, entendemos que os processos de influência causados pela mídia não são tão simplórios como ela previa. Entre os principais pontos que sustentavam tal hipótese, estavam os de que: as mensagens da mídia eram recebidas de maneira passiva por todo o público, que aceitavam, sem questionamentos, a informação recebida e agiam de maneira irrefletida sobre elas; a comunicação era um processo unilateral, sendo unicamente enviada e recebida, sem *feedbacks* ou interações responsivas por parte dos receptores; todos os receptores eram influenciados igualmente pelas mensagens, ignorando suas experiências pessoais ou contexto social. No entanto, ela auxilia no entendimento de que, desde os primórdios da mídia, a mesma exerce poder comportamental inegável sobre o público que a consome. Além disso, deu espaço para que teóricos aprofundassem e otimizassem as percepções e estudos existentes sobre a relação comunicação midiática-indivíduo, como foi o caso de Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach no livro *Theories of Mass Communication*, publicado em 1975.

A teoria dos usos e gratificações desloca o foco dos propósitos do comunicador para os propósitos do receptor. Ela vê os consumidores de mídia como participantes ativos no processo de comunicação, que escolhem seletivamente o conteúdo com base em suas próprias necessidades e desejos, como informação, identidade pessoal, integração e interação social, e entretenimento [DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1975, p. 82]

Esta teoria dos usos e gratificações contrapõe a teoria hipodérmica ao explicar que o ponto central não é mais o comunicador, mas, sim, o receptor de mídia, que é retirado da passividade e posto como protagonista.

A interatividade também significa controle mútuo sobre o fluxo do conteúdo da comunicação. Por exemplo, na comunicação interpessoal, os parceiros

podem afetar a natureza da conversa mudando de assunto ou demonstrando desaprovação em relação ao que o parceiro está dizendo. Nenhuma tecnologia "nova" de comunicação de massa ainda chega perto dessa rica interatividade da comunicação interpessoal, mas, até certo ponto, a distinção está começando a se desfocar [DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989, p. 342].

Um exemplo disso na prática é a interação gerada entre mídia e público nas redes sociais. Nas redes sociais, os conteúdos são extremamente diversos, e, através da interação com estes conteúdos, os usuários expressam suas opiniões e preferências, dizendo se gostam ou não do que lhes é apresentado. Esse processo de *feedback* constante treina os algoritmos, ferramentas capazes de registrar e analisar essas informações para, assim, personalizar a oferta de conteúdo de acordo com os interesses específicos de cada usuário. Dessa forma, o ambiente personalizado dá origem a nichos de conteúdo dentro das redes sociais, como culinária, esporte, música, entre outros. Cada nicho representa um microcosmo de interesses compartilhados, onde os usuários podem explorar conteúdos altamente relevantes para eles. Tal segmentação facilita a descoberta de novos conteúdos altamente compatíveis com o que os usuários esperam e querem consumir. Além disso, fortalece comunidades de indivíduos com interesses comuns, promovendo um senso de pertencimento e identidade dentro das plataformas digitais. No entanto, exploraremos em nossa pesquisa apenas o nicho da moda, um dos mais proeminentes nas redes sociais. A moda, como um fenômeno cultural e social, encontra nas plataformas digitais um terreno fértil para crescer e se transformar constantemente. Utilizaremos, como referências teóricas para fundamentarmos o conceito de moda, assim como seus impactos no comportamento geral dos indivíduos, os autores Gille Lipovetsky, com seu livro "O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas", publicado pela primeira vez em 1987, e Roland Barthes, com Sistema da Moda, publicado pela primeira vez em 1967. Nos guiaremos, na presente pesquisa, pela ideia de moda como compreendida e proposta por Lipovetsky (1987). Segundo o autor, a moda entende-se como um fenômeno sócio-histórico, restrita a certas organizações. "Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade" (LIPOVETSKY, 1987, p. 24). O trecho sugere que a moda é um fenômeno contingente, influenciado por contextos históricos, sociais, culturais e

econômicos. Gradativamente ela se transforma, refletindo as estruturas de poder, as ideologias e as necessidades de consumo presentes em dado momento de uma sociedade particular. Neste mesmo cenário de mudanças de comportamento generalizadas, é possível entender que a "sociedade do espetáculo", descrita por Debord, é a mesma "sociedade do consumo", proposta por Lipovetsky, mas, desta vez, colocando a moda como foco dentro de uma organização social.

Pode-se caracterizar empiricamente a "sociedade do consumo" por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda [LIPOVETSKY, 1987, p. 184].

A sociedade do consumo valoriza o acesso a lugares de alta classe, produtos em excesso e uma visão de “admiração” aos objetos e aos momentos de lazer. A sociedade do espetáculo torna todas estas características visíveis, desejáveis e necessárias.

A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria fashion. Toda a cultura mass-midiática tornou-se formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e imprevisibilidade dos gostos [LIPOVETSKY, 1987, p. 238].

Com esta visibilidade, os bens materiais se tornam o centro da sociedade e tudo passa a se basear na busca pelos objetos de desejo. No entanto, como visto previamente neste estudo, com uma espetacularização constante, novos produtos surgem rapidamente e os anteriores caem em desuso, o que resulta em uma larga produção logo descartada. Este descomedimento também acontece com a moda.

A fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, tem pouca relação com a fotografia jornalística ou com a fotografia amadorística por exemplo; comporta unidades e regras específicas; no âmbito da comunicação fotográfica, constitui uma linguagem particular, que de certo tem seu léxico e sua sintaxe, suas "locuções", proibidas ou recomendadas. [BARTHES, 2009, p. 20].

De maneira geral, para Barthes a moda se dá como uma linguagem única, particular e dividida entre suas diversas formas de externalização, como escrita ou fotografada. É um sistema de significação complexo, que se torna uma forma de comunicação com seu próprio sistema de signos e códigos, carregando significados expressivos. A partir desse entendimento, a moda, como uma linguagem particular, exerce uma influência poderosa nas redes sociais, gerando uma série de dinâmicas que moldam o comportamento dos usuários e, conseqüentemente, as estruturas das próprias plataformas.

Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. 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, 1987, p. 185]

Seguindo o pensamento de Barthes sobre a moda como uma linguagem própria, Lipovetsky enfatiza seu impacto econômico. Historicamente, o vestuário tem sido uma forma de comunicação. Atualmente, a constante inovação na moda é acentuada pelas redes sociais, ferramentas essencialmente comunicativas. Essa influência amplifica o valor do novo, resultando em uma demanda crescente por atualizações nos itens e tendências de moda e, conseqüentemente, em uma oferta que deve acompanhar essa dinâmica acelerada. Um exemplo emblemático dessa organização é o Instagram, rede social que desempenha um papel central na disseminação de tendências e na construção de identidades visuais, tanto individuais quanto coletivas. O Instagram, apesar de contar com uma versão para *desktop*, é um plataforma desenvolvida para *smartphones* (ou aparelhos móveis), o que corrobora para sua onipresença enquanto coadjuvante de momentos e aquisições registradas e compartilhadas pelos seus usuários (aproximadamente 2 bilhões de pessoas ao redor do mundo)¹.

De acordo com o artigo The History of Social Media (2012), “dada a ascensão abrupta da computação móvel, não é surpreendente que as plataformas de mídia social mais populares dos últimos anos dependam das capacidades dos

¹Dado checado em 08 de agosto de 2024

smartphones.” Além disso, a popularização do Instagram foi impulsionada, em grande parte, pela sua ênfase na imagem e na estética, o que se alinha diretamente com os princípios da moda enquanto linguagem visual. A plataforma permite que os usuários não apenas compartilhem suas escolhas de vestuário e estilo, mas também construam narrativas visuais que transcendem o ato de vestir-se, incorporando elementos de estilo de vida, cultura e status social e transformando-as em narrativas identitárias. Essa dinâmica gera uma espécie de "espetáculo" contínuo, em que a apresentação do eu se torna um processo performativo e cuidadosamente curado, ecoando as teorias de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo.

A acumulação de pequenas essências psicológicas, frequentemente até contrárias entre si, é apenas um dos modos com que a Moda dá dupla postulação à pessoa humana: é conferir-lhe individualização ou multiplicidade, à medida que se considere o conjunto das características como síntese ou que, ao contrário, se suponha no ser a liberdade de se mascarar por trás de uma ou outra dessas unidades [BARTHES, 2009, p. 378].

Se tratando de Barthes, em um cenário tão cheio de possibilidades como é o Instagram, entendemos que esse fenômeno de acumulação imagética e consequentemente de pequenas essências psicológicas, muitas vezes contraditórias, reflete a complexidade do papel da rede em questão e da moda inserida neste contexto. A moda, ao fornecer elementos distintos e fragmentados que podem ser combinados de maneiras variadas, oferece ao indivíduo a possibilidade de expressar uma identidade multifacetada. O sujeito tem a autonomia de adotar diferentes máscaras sociais de acordo com o contexto ou o desejo pessoal ou social de pertencer a um grupo. Isso, quando incorporado no Instagram, intensifica o processo de curadoria identitária, onde cada escolha estética e cada imagem compartilhada se tornam elementos de uma narrativa pessoal cuidadosamente construída. A plataforma, essencialmente instantânea, potencializa a fragmentação e a multiplicidade das identidades, permitindo que o indivíduo transite entre diferentes representações de si mesmo. Nesse ambiente, a moda, além de refletir as tendências contemporâneas, se torna uma ferramenta essencial na performance contínua da identidade. Mas, para que essa narrativa se desenvolva, o contexto em que ela se insere, especificamente o Instagram, deve oferecer ferramentas adequadas para tal. Ora, não é possível sustentar um fenômeno inconsciente e abrangente como esse

sem que o ambiente contribua de forma substancial para isso. Dito isso, façamos uma breve análise evolutiva da rede: quando o Instagram foi lançado ao público, em 2010, seu foco inicial era promover a conexão entre usuários por meio do compartilhamento de imagens e interações simples, reforçando, assim, vínculos já existentes no mundo offline. O objetivo era facilitar a comunicação entre amigos e familiares. Porém, à medida que a rede social evoluiu, seu papel se alterou significativamente, transformando-se em uma poderosa ferramenta de consumo.

Diversas novas funcionalidades implementadas na rede corroboraram para que o consumo fosse intensificado. A introdução, em 2013, de anúncios direcionados e posts patrocinados, por exemplo, permitiu que perfis alcançassem audiências específicas com precisão. Além disso, o recurso de "stories", lançado em 2016, que oferece uma forma temporária de compartilhamento de conteúdo, foi adotado por marcas para a criação de campanhas rápidas. Isso, em 2017, corroborou para o marco de 1 milhão de anúncios publicados por mês na plataforma. Um ano depois, o Instagram possibilitou a integração de links diretos para compras nos stories, ferramenta conhecida como "*shoppable posts*" ("posts" compráveis), permitindo que os usuários adquirissem produtos diretamente através da plataforma. A partir daí, surgem as figuras dos influenciadores e das microtendências, que, rapidamente, substituem o que era antes um espaço para o reforço de conexões genuínas entre indivíduos. Os influenciadores digitais são pessoas que, através de sua presença em plataformas de mídia social, têm a capacidade de moldar opiniões e comportamentos de consumo de suas audiências por meio da criação e curadoria de conteúdo. Para Wimmer e Greggianin (2018), esses indivíduos demonstram como desejam ser vistos e criam sua identidade através da imagem. Rocha (2017) também nos auxilia a explicar:

[...] um influenciador digital não é um ator. Ele está ali por inteiro, como ele é na vida real, para o bem e para o mal. Ele se mostra sem máscaras, com suas virtudes e defeitos, é meio "sou assim e pronto". Essa legitimidade e realidade é que cria uma identificação com seu público, gerando engajamento [ROCHA, 2017, p. 7].

A partir deste entendimento, podemos considerar os influenciadores como disseminadores e potencializadores da dinâmica de compra-venda. Ao capitalizarem sua vida constantemente, e, conseqüentemente, sua capacidade de persuadir

audiências específicas, se tornam intermediários entre marcas, produtos e consumidores. Marcas, estas, que não necessariamente pertencem a terceiros. Elas podem, muito bem e com frequência, pertencer ao próprio influenciador. Com o crescimento constante de influenciadores no Instagram, a rede, hoje, configura-se como uma avalanche imagética, performática, efêmera e essencialmente mercadológica. As microtendências, por sua vez, surgem a partir dessa dinâmica: um turbilhão de imagens, produtos e estilos de vida sendo vendidos em um ritmo acelerado de obsolescência. Para Penn e Zalesne (2007) as microtendência podem ser entendidas como pequenas tendências emergentes, muitas vezes específicas a nichos ou grupos particulares, mas com grande poder de gerar mudanças significativas no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, na sociedade. No contexto do Instagram e no nicho da moda, esses pequenos movimentos ganham tração rapidamente e podem transformar-se em fenômenos mais amplos, redefinindo temporariamente o que é considerado desejável. A efemeridade e a velocidade com que essas microtendências emergem e desaparecem refletem o caráter transitório e mercadológico da plataforma, onde o consumo se torna, além de uma prática cotidiana, uma forma de expressão identitária em constante mutação. Por fim, ao observarmos a moda nesse contexto, ela se revela não apenas como uma linguagem, mas como um mecanismo de controle social, onde as redes sociais se estabelecem como centros de poder que moldam e redefinem demandas e comportamentos individuais.

1.3 Hipóteses

A exposição exagerada de imagens idealizadas dentro das redes sociais aumenta o desejo e a pressão social e individual para consumir itens de moda, mesmo que isso não condiz com as necessidades e possibilidades de consumo dos usuários-compradores. Além disso, a sociedade se encontra agora numa espécie de auge de seu caráter consumista, como retratado pela evolução das redes sociais. Inicialmente projetadas para reforçar vínculos pessoais existentes no mundo offline, essas plataformas evoluíram e passaram a incluir ferramentas de compra integradas, transformando-se em plataformas generalizadas de compra e consumo e alimentando a dinâmica comercial atual.

2. OBSERVAÇÃO

2.1 Amostragem

Nesta seção da pesquisa faremos uma análise de um case que reunirá o que abordamos anteriormente, levando em consideração as redes sociais, o consumo, a efemeridade, a sociedade espetacular e a moda. Para fins de contextualização, falaremos de influenciadores digitais, profissão que nasceu com as redes sociais. Os influenciadores digitais promovem o consumo de forma contínua, seja explicitamente, ao divulgar conteúdo publicitário, ou de maneira sutil, ao compartilhar momentos cotidianos de duas vidas, como uma viagem. Nesse contexto, as peças de vestuário exibidas se tornam objetos de desejo, com o consumo crescendo exponencialmente, impulsionado pela ampla disseminação das redes sociais e sua crescente influência sobre um número cada vez maior de indivíduos. No entanto, a natureza efêmera das redes sociais, marcada por sua velocidade e constante fluxo de informação a todo momento, faz com que tanto as tendências quanto o próprio ato de consumir sejam fugazes. Conforme argumenta Debord, na sociedade do espetáculo a validação social é crucial. Dentro dessa dinâmica, a inserção das tendências e o consumo dos produtos em destaque tornam-se imperativos. Para ilustrar o sistema citado, analisaremos o caso do consumo e da repercussão no Instagram da capa de celular *Lip Case by Rhode*, criada pela marca Rhode, de posse da influenciadora, modelo e empresária Hailey Bieber.

Hailey, que hoje acumula mais de 53 milhões de seguidores² em seu perfil no Instagram, foi modelo de campanhas de marcas de luxo, como a Versace, e aparenta publicamente ser próxima de outras personalidades influentes, como Kendall e Kylie Jenner, integrantes da família de modelos e socialites Kardashian. Filha do ator estadunidense Stephen Baldwin, Hailey, em 2018, casou-se com o cantor canadense Justin Bieber. Desde o casamento com um dos cantores mais populares da atualidade, sua vida tornou-se ainda mais pública, e, durante a pandemia, seus conteúdos publicados no Instagram alcançaram maior visibilidade. Hailey é considerada por muitos a *it-girl* da atualidade: tudo o que faz, veste ou utiliza torna-se objeto de desejo do público que a acompanha. No Instagram, a hashtag *#haileybaldwin* acumula 1,8 milhões de publicações, seguida de *#haileybieber* com

² Dado checado em 2 de setembro de 2024.

1,2 milhões publicações, #haileybieberstyle (estilo de Hailey Bieber) com 107 mil e #haileybiebernails (unhas de Hailey Bieber) com 94,1 mil³.

Durante a pandemia de Covid-19 em 2020, com o aumento do tempo das pessoas em suas casa e a necessidade de autocuidado em um período de incertezas, tornou-se mais comum que muitos indivíduos passassem a investir em rotinas de cuidado com a pele, dinâmica apelidada de *skincare*. Além disso, o consequente uso contínuo de máscaras faciais protetoras por conta do vírus da Covid-19 gerou novas preocupações com a saúde da pele, como o surgimento da "*maskne*" (acne causada pelo uso de máscara), o que também estimulou a demanda por produtos de cuidado específicos. Esse movimento pode ser visto como parte de uma tendência mais ampla de *wellness*, termo definido por Halbert L. Dunn em High-Level Wellness (1961) como um processo contínuo e consciente de escolhas voltadas para uma vida plena e equilibrada, onde o cuidado com a aparência está intrinsecamente ligado à busca pelo bem-estar geral. Além disso, nas redes sociais, o isolamento social causado pela pandemia se refletia em mais horas gastas pelos indivíduos nas plataformas, e, conseqüentemente, em mais conteúdo criado, publicado e consumido. No nicho do *skincare*, isso se traduziu em um aumento de publicações de conteúdo sobre o tema, seja por influenciadores, marcas ou perfis pessoais.

A marca Rhode, fundada em 15 de junho de 2022 por Hailey Bieber, nasceu inserida neste contexto. Com os cuidados com a pele em alta durante a pandemia, Hailey identificou um nicho de mercado, uma vez que sua pele, unhas e cortes de cabelo inspiraram milhares de pessoas, gerando tantas microtendências associadas ao seu nome que foi apelidada pela consagrada revista de moda Marie Claire como "a rainha das microtendências" (*vide imagem abaixo*).

Imagem 1 - Hailey Bieber

³ Dados checados em 2 de setembro de 2024.

BELLEZA, MODA

Hailey Bieber, la reina de las micro tendencias.

ABRIL 21, 2024

REDACCIÓN MARIE CLAIRE
COLOMBIA

En moda una tendencia es la repetición de un patrón en un periodo de tiempo determinado pero, últimamente, ese tiempo es cada vez más corto. ¿Qué son las micro tendencias y cómo Hailey Bieber hace uso de ellas?

Fonte: Marie Claire

Inicialmente, a empresa contava com apenas três produtos, desenvolvidos com a proposta de promover uma rotina de cuidados com a pele que fosse minimalista, prática e acessível. Os produtos incluíam um hidratante facial, um sérum e um tratamento labial (*“Barrier Restore Cream”*, *“Peptide Glazing Fluid”* e o *“The Peptide Lip Treatments”*, respectivamente). Posteriormente, os tratamentos labiais ganharam novas versões com diferentes "sabores", incluindo uma colaboração com a empresa multinacional americana de rede de cafeterias e lojas de donuts Krispy Kreme. A marca de produtos de beleza mantém um perfil nas redes sociais com campanhas focadas no sensorial, contando com a colaboração de diversos influenciadores digitais que aparecem nas postagens utilizando os produtos. No Instagram, especificamente, o perfil da empresa acumula 2,1 milhões de seguidores⁴. O primeiro lançamento de 2024 foi um *cleanser*, espécie de sabonete diário que realiza uma limpeza profunda da pele. O site da marca o apresenta como o ponto de partida para a "sua rotina Rhode". No entanto, o produto que se destacou e tornou-se objeto de análise da presente pesquisa foi lançado apenas em 27 de fevereiro de 2024. Trata-se de uma capa de proteção para celulares que funciona, também, como porta-tratamento labial da marca Rhode, denominada *“Lip Case”*. Ou seja: uma capa protetora para aparelhos

⁴ Dado checado em 2 de setembro de 2024.

móveis com a logo da empresa e uma cavidade embutida com o tamanho exato dos tratamentos labiais da Rhode. A ideia do produto criado pela marca é de que as pessoas nunca esqueçam ou percam o seu *lip treatment* por acidente, tendo-o sempre em mãos. Embora, a princípio, o acessório não pareça relacionado aos demais produtos da marca, ele ganhou relevância por ter sido divulgado primeiramente pela própria Hailey Bieber, despertando desejo e necessidade entre seus seguidores.

Artigos produzidos por revistas de moda e veículos de imprensa como a CNN destacaram o lançamento da *Lip Case*, item considerado por muitos como uma estratégia genial. As *Lip Cases* esgotaram rapidamente e só voltaram ao estoque em abril, quando novas reportagens alertaram os consumidores para a oportunidade de adquirir o produto. A *Lip Case* continua sendo altamente desejada, e até réplicas do produto foram produzidas e vendidas em sites de e-commerce brasileiros, como o Mercado Livre e a Shopee. Nesse sentido, a utilização da capa amplifica a visibilidade da marca, pois exhibe constantemente o logotipo da empresa. Os consumidores-usuários compartilham fotos nas redes sociais exibindo a *Lip Case*, seja em selfies ou refletida em espelhos, expressando orgulho em possuir o produto. A empresa capitaliza esse sucesso ao produzir modelos em diversas cores, coordenados com os tratamentos labiais, consolidando a *Lip Case* como um ícone associado à identidade da Rhode.

2.2 Técnicas de coleta

A técnica de coleta de dados utilizada neste estudo envolve o estudo de caso (Bardin, 1977) e a análise de conteúdo (Bardin, 1977) das *Lip Cases* da marca Rhode, assim como as mensagens que a rodeiam. Complementarmente, foi aplicado um questionário (Gunther, 2003) de perguntas direcionado a um público diversificado, visando compreender, de maneira direta, os hábitos de uso e de consumo dos indivíduos respondentes dentro do Instagram. Dessa forma, além de buscarmos retratar um caso específico de consumo de moda e a influência exercida pelo Instagram sobre ele, traremos um recorte geral de como o público entrevistado se comporta diante das possibilidades de consumo e tendências emergentes na rede social, reforçando (ou não), qualquer impressão obtida a partir da análise do caso Rhode.

2.2.1 *Análise de conteúdo*

Antes de mais nada, é preciso, no entanto, compreender as complexidades inerentes aos dois formatos de técnicas de coleta. O primeiro, podendo ser enquadrado como um estudo de caso e, o segundo, como uma análise de conteúdo. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser descrita como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter (por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens) indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p.48).

No contexto das redes sociais e do consumo de moda, a análise de inúmeros casos seria possível, dado o ciclo de consumo desencadeado pela exposição de produtos no Instagram. Contudo, ao focarmos especificamente no caso das *Lip Cases* da Rhode, obtemos um exemplo concreto do fenômeno investigado: um produto de moda projetado inicialmente para acomodar um item de beleza da mesma marca, que ganha relevância ao ser acoplado a aparelhos celulares. Esses dispositivos, hoje os mais utilizados para a produção e publicação de imagens nas redes sociais, tornam-se, de forma inevitável, o foco das fotografias compartilhadas nas plataformas. Ou seja, um produto feito para que outro produto seja “carregado” e que, inevitavelmente, aparecerá no universo imagético do público que o consome, reforçando a interseção entre moda, redes sociais e consumo exacerbado. O interesse aqui não reside unicamente na descrição dos conteúdos e das mensagens que demonstrarão a repercussão do caso no Instagram, mas, sim “no que estes nos poderão ensinar após serem tratados, por classificação, por exemplo” (BARDIN, p.38). O que se procura estabelecer, então, “quando se realiza uma análise conscientemente ou não, é uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados” (BARDIN, p.41). Ainda com o apoio do conhecimento de Bardin, entendemos que, para trazer à luz os entendimentos necessários sobre o caso, deveremos organizar as evidências encontradas, inicialmente, com base no modo de análise documental proposta pelo autor, a fim de resumir a quantidade de mensagens existentes sobre o caso, já que estas são praticamente incontáveis. A análise

documental pode ser definida como:

uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência. (...) O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo) [BARDIN, 1997, p. 45]

No entanto, a análise documental não substitui a análise da mensagem, sendo a documental um caminho facilitador para que a segunda aconteça. De acordo com Bardin (1977):

O objectivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não da mensagem (p. 46).

Na prática, a coleta e o posterior condensamento de mensagens para a análise de conteúdo foi realizada em etapas. Tivemos, como ponto de partida, a descrição do caso das *Lip Cases*. Agora, partiremos para a parte da coleta de mensagens encontradas no Instagram que ilustram o caso de maneira cronológica: anúncio do produto, divulgação, consumo e reflexos no mercado. A análise destas, no entanto, ocorrerá de maneira quantitativa. Para Bardin (1977):

A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (...) A abordagem quantitativa e a qualitativa, não têm o mesmo campo de ação. A primeira, obtém dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objetiva, mais fiel e mais exacta, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil, nas fases de verificação das hipóteses (p. 114/115).

De maneira mais detalhada, a análise qualitativa do caso se dará da seguinte forma:

1. Conteúdo das postagens: análise das postagens originais da marca Rhode e da influenciadora Hailey Bieber no Instagram, com foco na narrativa criada para o lançamento do produto;
2. comentários nas redes sociais: avaliação qualitativa dos comentários feitos pelos usuários do Instagram, destacando palavras e expressões que indicam interesse, desejo ou urgência em adquirir o produto;
3. influenciadores digitais: mapeamento de influenciadores que contribuíram para a amplificação da visibilidade do produto, examinando como suas postagens influenciaram a percepção e o desejo dos consumidores;
4. repercussão midiática: análise das matérias publicadas na mídia que destacam a repercussão do produto, ajudando a entender o impacto cultural e mercadológico do lançamento;
5. réplica do produto no mercado: levantamento de réplicas do produto disponíveis em e-commerces brasileiros, refletindo a disseminação do desejo de consumo do item.

2.2.2 Formulário de pesquisa

Já para tratar do formulário de pesquisa, nos baseamos na fundamentação proposta por Harmut Gunther (2003). Entendemos, como ferramenta para coleta de dados por amostragem, o *survey*, “método para coletar informações de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira” (GUNTHER, p.1). Já o instrumento utilizado para compor o *survey*, ou seja, o próprio questionário, pode ser definido como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede sua opinião, seus interesses, aspectos da personalidade e informação biográfica” (GUNTHER, p.2). A partir desse entendimento, definimos, então, o conjunto de perguntas do questionário dentro do *survey*. Para isso, consideramos que os mesmos questionamentos devem ser feitos a todos os respondentes, sem alterações, explicações ou comentários adicionais. Pretendemos, dessa maneira, além de obter um recorte comportamental dos respondentes no âmbito do Instagram e compreender a influência da rede no consumo de moda, relacionar os dados obtidos com o caso Rhode, constatando, assim, se uma análise pode reforçar a outra.

O questionário foi estruturado por 16 perguntas, voltadas para a aferição do perfil etário, do gênero e de comportamentos de consumo gerais do público, assim como para o entendimento do comportamento específico dos respondentes ao navegar no Instagram. As questões foram as seguintes:

1. Como você identifica o seu gênero?

- i) feminino
- ii) masculino
- iii) não binário

2. Qual a sua faixa etária?

- i) 14 a 21 anos
- ii) 22 a 29 anos
- iii) 30 a 36 anos
- iv) 37 a 44 anos
- v) 45 a 52 anos
- vi) 53 a 60 anos
- vii) 61 a 68 anos
- viii) 69 anos ou mais

3. Com que frequência você realiza compras de itens de moda (roupas, acessórios, etc.)?

- i) Uma vez por mês ou mais
- ii) A cada 2-3 meses
- iii) A cada 4-6 meses
- iv) Menos de duas vezes por ano

4. Quais fatores influenciam suas compras de moda?

- i) Preço
- ii) Qualidade
- iii) Influência de amigos ou familiares
- iv) Influência de influenciadores digitais

v) Tendências de moda

5. Você tem uma conta no Instagram?

- i) Sim
- ii) Não

6. Com que frequência você acessa o Instagram?

- i) Todos os dias
- ii) Algumas vezes por semana (pelo menos 3x)
- iii) Poucas vezes por semana (menos de 2x)
- iv) Raramente
- v)

Nunca

7. Qual tipo de conteúdo você mais consome no Instagram?

- i) Moda
- ii) Beleza
- iii) Fitness
- iv) Viagem
- v) Tecnologia
- vi) Outros

8. Você segue algum influenciador digital no Instagram?

- i) Sim
- ii) Não

9. Se sim, quais tipos de influenciadores você costuma seguir no Instagram?

- i) Influenciadores de moda
- ii) Celebridades
- iii) Amigos e conhecidos
- iv) Marcas e lojas de moda

v) Outros

10. O conteúdo que você consome no Instagram já influenciou a forma como você se veste?

i) Sim

ii) Não

11. Você costuma pesquisar mais sobre produtos de moda/beleza depois de vê-los no Instagram?

i) Sim, frequentemente

ii) Sim, às vezes

iii) Não

12. Você já se sentiu "fora de moda" por não ter algo que "todo mundo" está usando no Instagram?

i) Sim

ii) Não

13. Você se sente pressionado(a) a comprar itens de moda para acompanhar tendências que vê no Instagram?

i) Sim

ii) Não

iii) Às vezes

14. Você já clicou em algum link de anúncio com redirecionamento automático para a compra de um item de moda no Instagram?

i) Sim

ii) Não

15. Você já comprou algo devido à influência de alguém no Instagram?

i) Sim

ii) Não

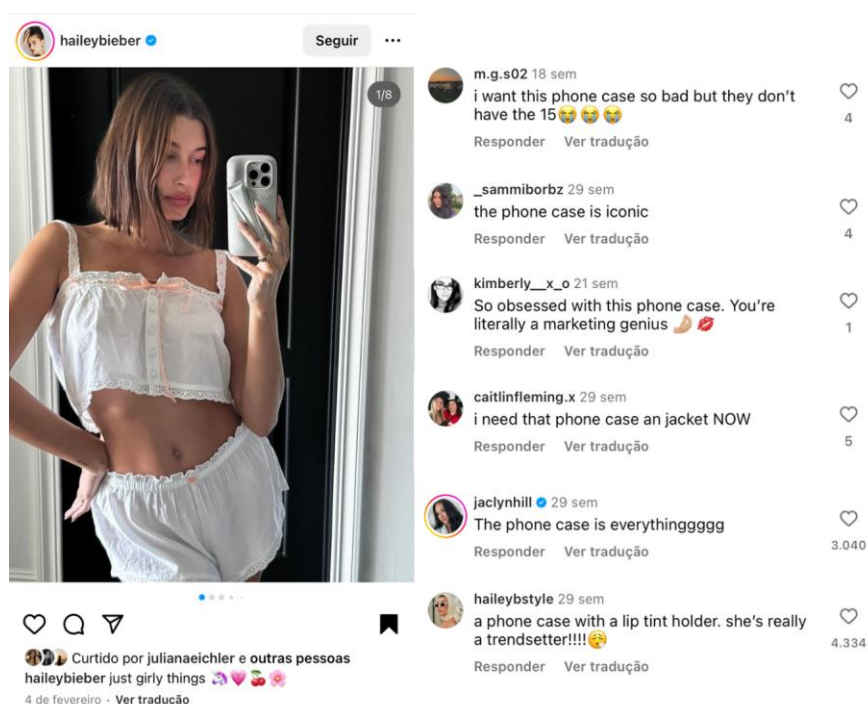
3. DESCRIÇÃO

3.1 Análise descritiva

3.1.1 Caso Rhode

O recorte da Rhode se relaciona diretamente com o cenário contemporâneo das redes sociais, da moda e do consumo, tendo sua repercussão demonstrada por imagens e mensagens abaixo:

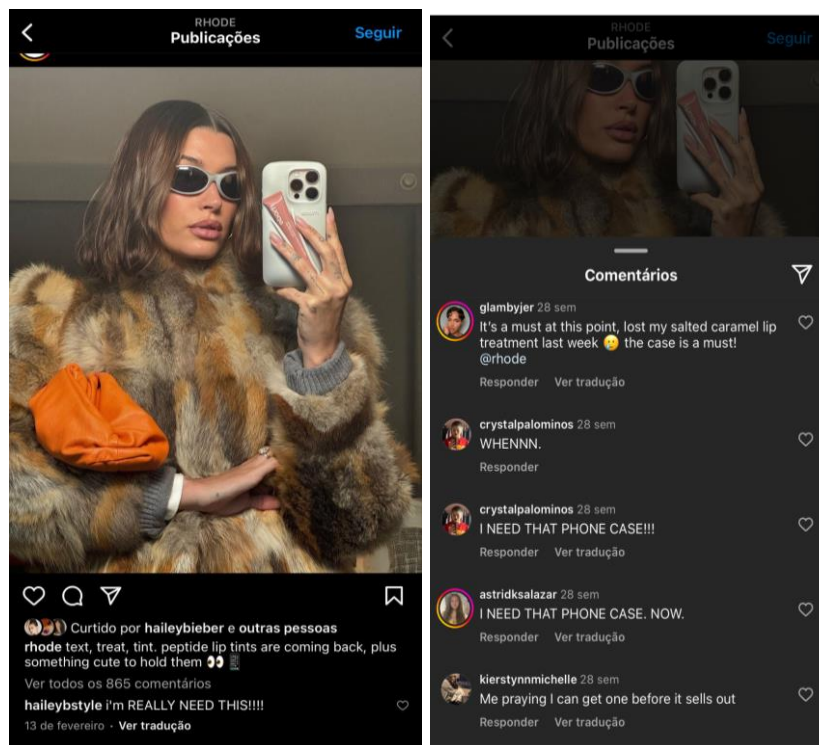
Imagem 2 - Hailey Bieber e comentários em sua foto



Fonte: Instagram

Apesar do anúncio oficial do produto ter sido feito em 14 de fevereiro de 2024, 10 dias antes dessa data Hailey Bieber publicou uma foto em seu perfil pessoal no Instagram utilizando a *Lip Case* (imagem da esquerda). Na imagem da direita, alguns dos comentários feitos na postagem, sendo eles, respectivamente: “Eu quero tanto essa capa de iPhone mas eles ainda não tem (*uma versão*) para o 15 (*iPhone 15*)”; “A capa de celular é icônica”; “Tão obcecada por essa capa de celular. Você é literalmente um gênio do marketing”; “Eu preciso dessa capa de celular AGORA”; “Essa capa de celular é tudo”; “Uma capa de celular com um suporte para gloss. Ela realmente é uma iniciadora de tendências”.

Imagens 3 e 4 - Hailey Bieber no Instagram da Rhode e comentários na publicação



Fonte: Instagram

Na imagem da esquerda, publicação com foto para anúncio da *Lip Case* no perfil do Instagram da marca Rhode. Foi a primeira aparição oficial do produto no perfil da Rhode, em 14 de fevereiro de 2024, feita com a imagem da própria Hailey Bieber. Na imagem da direita, alguns dos comentários gerados com a publicação, respectivamente: “É uma necessidade nesse ponto, perdi meu hidratante labial de caramelo na última semana. Essa capa é uma necessidade!”; “Quando? Eu preciso dessa capa de celular!”; “Eu preciso dessa capa de celular. Agora.”; “Eu rezando para conseguir uma (capa) antes que se esgote”.

Imagem 5 - Perfil da Rhode no Instagram



Fonte: Instagram

Recorte do perfil da Rhode no Instagram. Na parte inferior, “www.rhodeskin.com” funciona como um botão de redirecionamento para o site de e-commerce da Rhode, disponibilizado e embutido pelo próprio Instagram.

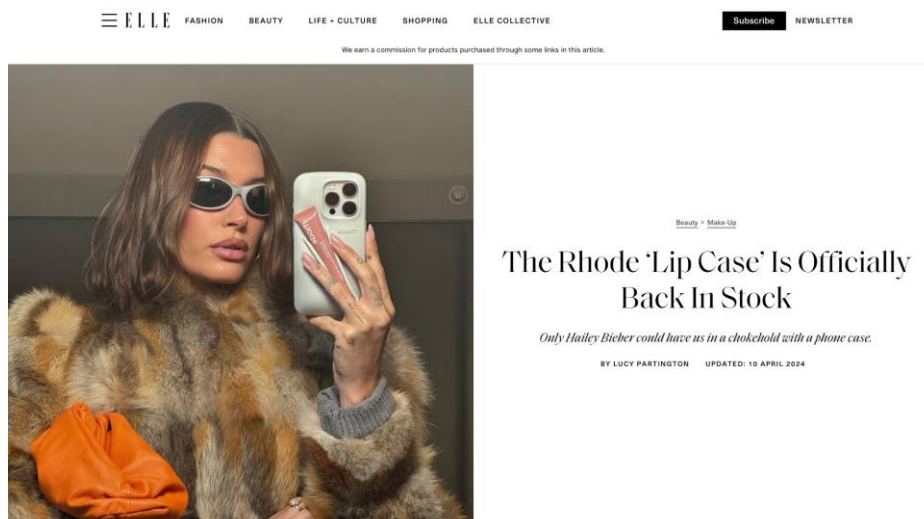
Imagem 6 - Matéria no site da CNN Brasil



Fonte: CNN Brasil

Matéria publicada pela CNN Brasil em 16 de fevereiro de 2024 para anunciar o lançamento do novo produto da influenciadora e relatar sua repercussão.

Imagem 7 - Matéria publicada no site da revista Elle



Fonte: Elle

Matéria feita pela revista de moda *Elle* “*The Rhode ‘Lip Case’ Is Officially Back In Stock*” em 10 de abril de 2024 anunciando o retorno da *Lip Case* ao estoque após um rápido esgotamento do produto e acrescentando que “apenas Hailey Bieber poderia causar tamanha demanda por uma capa de celular”.

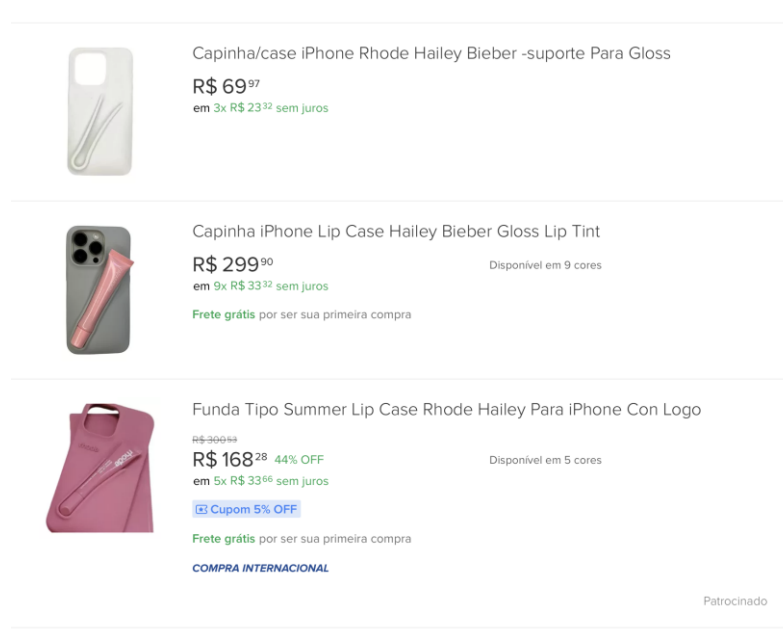
Imagem 8 - Matéria publicada no site do jornal 7 News



Fonte: 7 News

No dia 28 de agosto, o jornal australiano *7 News* relatou o lançamento de um produto por uma marca nacional, similar à *Lip Case* da empresa Rhode. O lançamento foi acompanhado da frase '*Move over Rhode!*', que pode ser interpretada como 'Dê espaço, Rhode!', sugerindo a necessidade de abrir espaço no mercado para o produto similar ao da marca de Bieber.

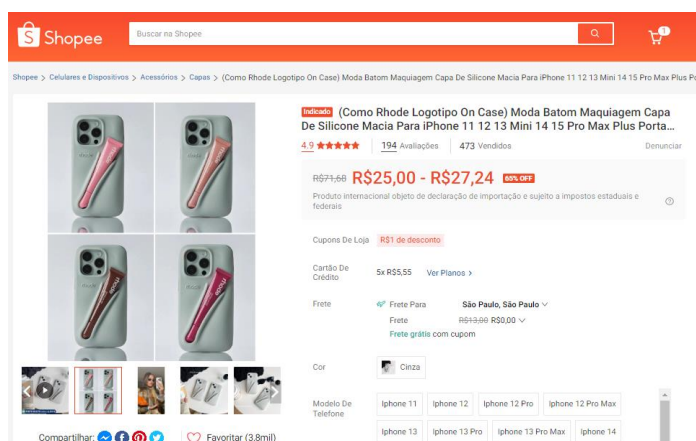
Imagem 9 - Lip Case anunciada no e-commerce do Mercado Livre no Brasil



Fonte: Mercado Livre Brasil

Versões de réplicas da *Lip Case* anunciadas na plataforma de e-commerce do Mercado Livre no Brasil.

Imagem 10 - Anúncio da Lip Case no e-commerce da Shopee no Brasil

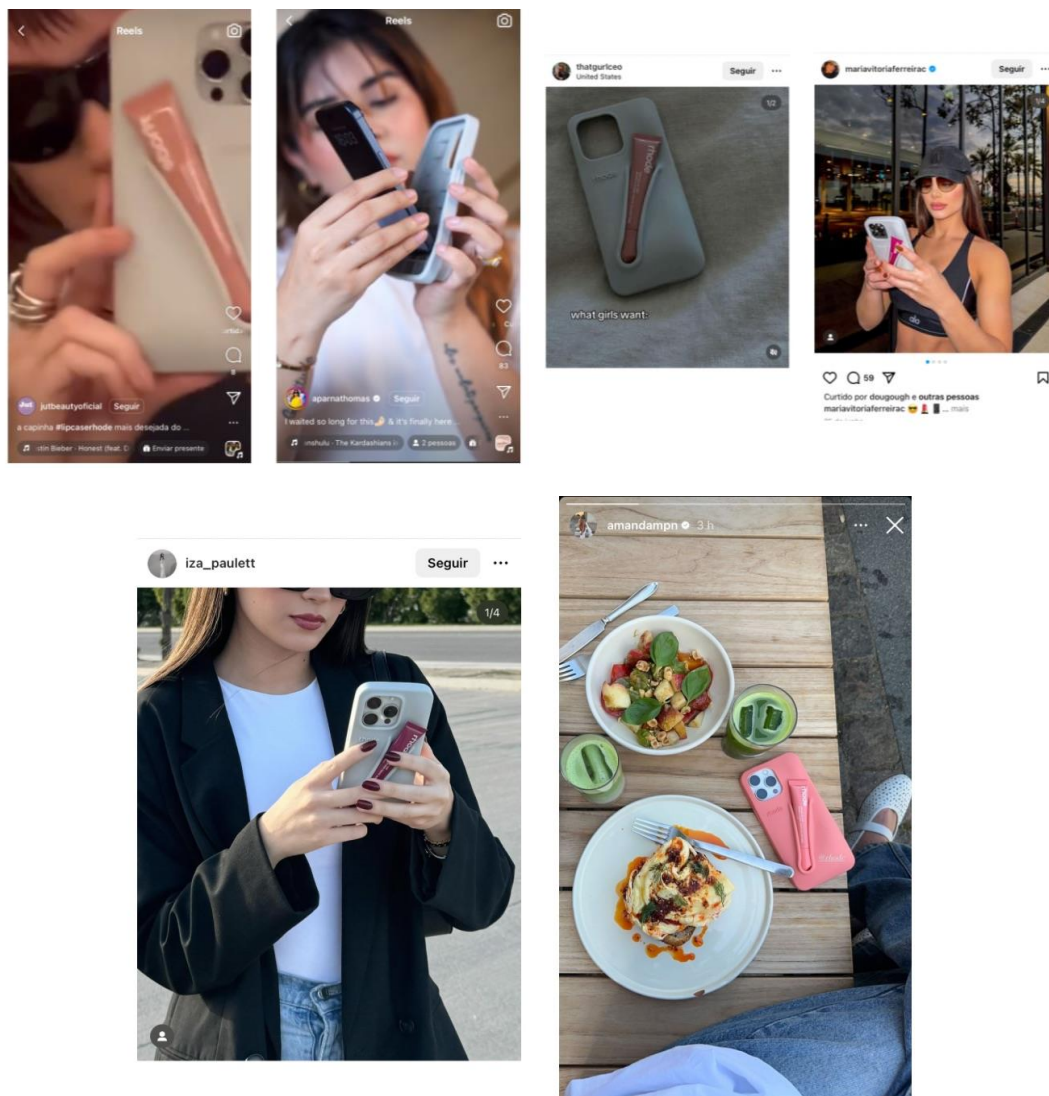


Fonte: Shopee Brasil

Uma das réplicas da *Lip Case* ofertadas na plataforma de e-commerce Shopee no Brasil acumula 473 vendas.

Imagens 11 a 16 - Perfis no Instagram mostrando a Lip Case by Rhode

5



Fonte: Instagram

Repercussão da *Lip Case* no Instagram com imagens que a colocam como objeto de desejo. As legendas que acompanham as imagens publicadas são “A capinha #lipcaserhode mais desejada do momento”, “Esperei tanto por isso, e finalmente está aqui.” e “O que as garotas querem:”, respectivamente, seguidas de três exemplos de publicações sem texto.

Imagem 17 - Publicação de influenciadora digital com a Lip Case by Rhode e os comentários sobre o seu conteúdo

⁵ Dado checado diretamente na página do anúncio no dia 01 de setembro de 2024.



Fonte: Instagram

Na imagem da esquerda, publicação em formato de vídeo feita no Instagram pela influenciadora Matilda Djerf, que acumula 3,1 milhões de seguidores⁶ em seu perfil na plataforma. O vídeo simples de apenas 7 segundos, onde Matilda aparece retocando seu *gloss* da marca Rhode enquanto segura seu celular, que também carrega a *Lip Case* da marca, além de uma taça de vinho, soma mais de 1,2 milhões de visualizações e exatos 178 comentários⁷. Na imagem da direita, 6 dos comentários feitos na publicação, sendo eles, respectivamente: “O cabelo, a capa de celular, o gloss, os brincos, a camisa: uma vibe completa.”; “Me fazendo querer comprar uma capa da Rhode agora.”; “Onde você comprou essa linda capa de iPhone?”; “Okay, eu comparei um *lippie* da Rhode.”; “Eu quero isso.”; “Estou obcecada com todas as cores e estética desta postagem. Tudo isso é perfeito. Você é uma inspiração e tanto”.

3.1.2 Formulário aplicado

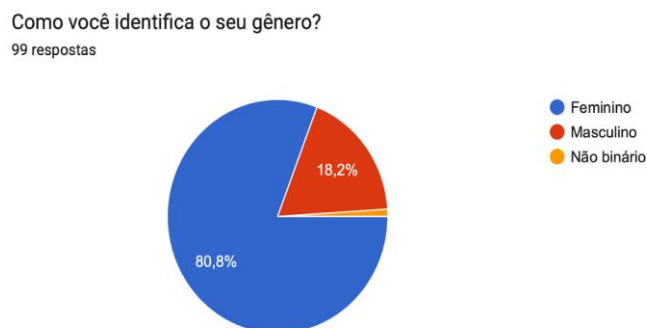
O formulário, aplicado digitalmente entre os dias 19 e 31 de agosto de 2024, teve como objetivo investigar a relação de um grupo diversificado de participantes com o Instagram, focando na análise do impacto dos conteúdos visualizados na plataforma

⁶ Dado verificado no dia 30 de agosto de 2024.

⁷ Dado verificado no dia 30 de agosto de 2024.

sobre seus hábitos de consumo relacionados à moda. Obtivemos, ao todo, 99 respostas, registradas abaixo:

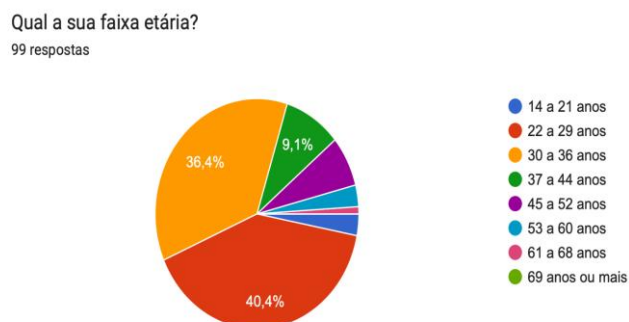
Quadro 1 - Perfil dos respondentes quanto ao gênero



Fonte: formulário aplicado

A pergunta 1. “Como você identifica seu gênero?” nos ajudou a traçar um recorte de público entre os respondentes, sendo 81% deles do gênero feminino, 18,2% do gênero masculino e 1% não binário.

Quadro 2 - Perfil dos respondentes quanto à faixa etária



Fonte: formulário aplicado

A pergunta 2, "Qual a sua faixa etária?" nos auxiliou na delimitação do perfil etário dos respondentes. Os resultados mostraram que 40,4% dos participantes têm entre 22 e 29 anos, 36,4% entre 30 e 36 anos, e 9,1% entre 37 e 44 anos. Também houve pequenas porcentagens de respondentes nas faixas etárias de 45 a 52, 53 a 60, e 61 a 68 anos. Não foram registradas respostas de indivíduos com 69 anos ou mais.

Quadro 3 - Perfil dos respondentes quanto à frequência de compra de itens de moda



Fonte: formulário aplicado

Em resposta à pergunta 3, "Com que frequência você realiza compras de itens de moda (roupas, acessórios, etc.)?", mais de 40% dos participantes indicaram que realizam compras pelo menos uma vez por mês ou com maior frequência. Em seguida, 30,3% relataram comprar a cada 2-3 meses, enquanto 21,2% realizam compras a cada 4-6 meses. Apenas 6 participantes afirmaram comprar menos de duas vezes por ano.

Quadro 4 - Perfil dos respondentes quanto aos fatores que influenciam suas compras

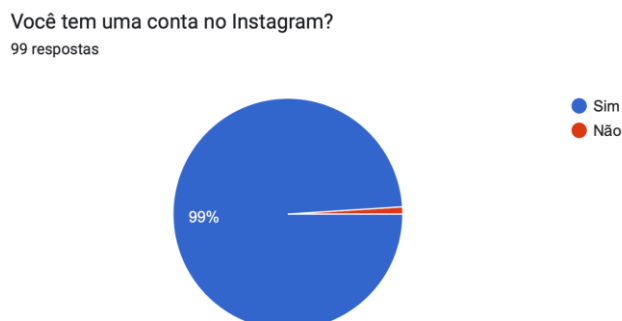


Fonte: formulário aplicado

Na pergunta 4, "Quais fatores influenciam suas compras de moda?", 42,4% dos participantes apontaram a qualidade como o fator mais determinante em suas decisões de compra, seguida por 36,4% que priorizam o preço. Em terceiro lugar, 10,1% dos respondentes consideram as tendências de moda, enquanto 4% são

influenciados por influenciadores digitais. Por fim, 3% mencionaram a influência de amigos e familiares como fator relevante em suas escolhas de compra.

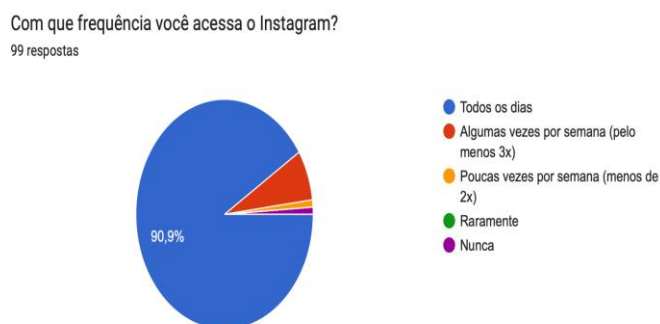
Quadro 5 - Perfil dos respondentes quanto se possuem conta no Instagram



Fonte: formulário aplicado

Iniciando a sessão de perguntas sobre a influência do Instagram no comportamento de consumo dos respondentes, a pergunta 5 "Você tem uma conta no Instagram?" revelou que 99% dos participantes possuem uma conta na rede social.

Quadro 6 - Perfil dos respondentes quanto à frequência de acesso ao Instagram

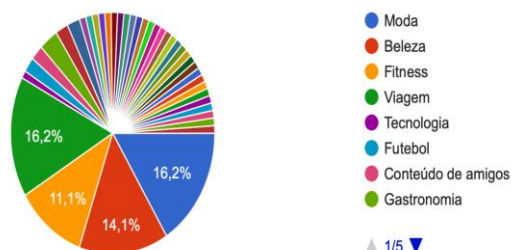


Fonte: formulário aplicado

Na pergunta 6, "Com que frequência você acessa o Instagram?", observou-se que 90,9% dos respondentes utilizam a rede diariamente, enquanto apenas 1% acessa a plataforma menos de uma vez por semana.

Quadro 7 - Perfil dos respondentes quanto ao tipo de conteúdo que consomem no Instagram

Qual tipo de conteúdo você mais consome no Instagram?
99 respostas

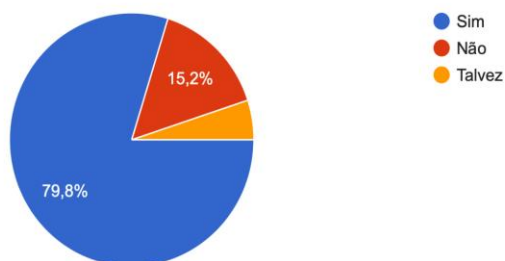


Fonte: formulário aplicado

Quanto ao tipo de conteúdo mais consumido pelos participantes da pesquisa, as maiores categorias e mais populares foram, respectivamente: moda e viagem (ambas com 16,2%); beleza (14,1%) e *fitness* (11,1%).

Quadro 8 - Perfil dos respondentes quanto a seguir um influenciador digital

Você segue algum influenciador digital no Instagram?
99 respostas



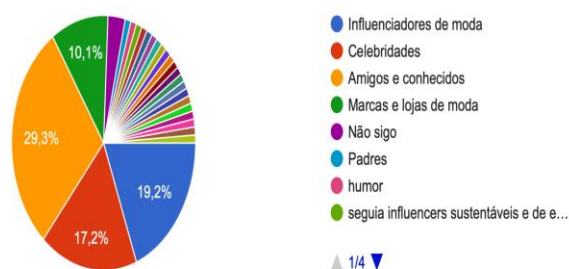
Fonte: formulário aplicado

Na pergunta 8 “Você segue algum influenciador digital no Instagram?”, 79% do público respondente afirmou que sim, enquanto 5% não teve certeza e 15% respondeu que não.

Quadro 9 - Perfil dos respondentes quanto ao tipo de influenciador digital que seguem

Se sim, quais tipos de influenciadores você costuma seguir no Instagram?

99 respostas



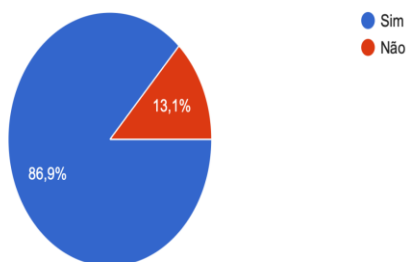
Fonte: formulário aplicado

Na pergunta 9, que abordou os tipos de influenciadores seguidos, 29,3% dos respondentes indicaram que seguem principalmente amigos e conhecidos, enquanto 19,2% preferem influenciadores de moda. Além disso, 17,2% dos participantes costumam seguir celebridades, e 10,1% acompanham marcas e lojas de moda.

Quadro 10 - Perfil dos respondentes quanto à influência do conteúdo no Instagram em como se vestem

O conteúdo que você consome no Instagram já influenciou a forma como você se veste?

99 respostas

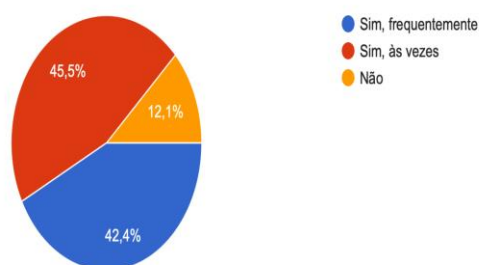


Fonte: formulário aplicado

Já a pergunta 10, “O conteúdo que você consome no Instagram já influenciou a forma como você se veste?” acumulou 86,9% de respostas positivas contra apenas 13,1% negativas.

Quadro 11 - Perfil dos respondentes quanto à pesquisas posteriores ao conteúdo de moda/beleza visto no Instagram

Você costuma pesquisar mais sobre produtos de moda/beleza depois de vê-los no Instagram?
99 respostas

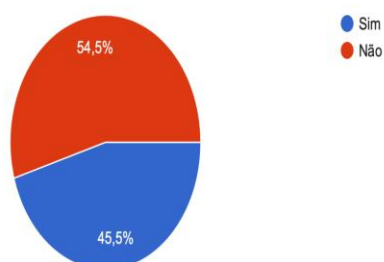


Fonte: formulário aplicado

Na pergunta 11, "Você costuma pesquisar mais sobre produtos de moda/beleza depois de vê-los no Instagram?", 42,4% dos respondentes afirmaram que sim, com frequência, enquanto 45,5% indicaram que às vezes fazem isso. Apenas 12% declararam que não realizam esse tipo de pesquisa.

Quadro 12 - Perfil dos respondentes quanto a não se sentirem pertencentes às tendências do Instagram

Você já se sentiu "fora de moda" por não ter algo que "todo mundo" está usando no Instagram?
99 respostas

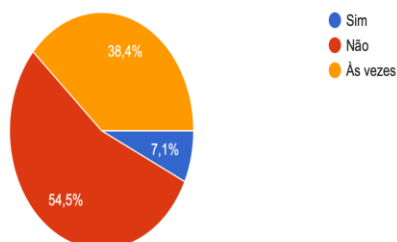


Fonte: formulário aplicado

Na pergunta de número 12, 45,5% dos respondentes afirmaram que já se sentiram "fora de moda" por não terem algum item que "todo mundo" exibe no Instagram, enquanto 54,4% afirmaram que não compartilham deste sentimento.

Quadro 13 - Perfil dos respondentes quanto a se sentirem pressionados a comprar itens de moda para acompanhar as tendências do Instagram

Você se sente pressionado(a) a comprar itens de moda para acompanhar tendências que vê no Instagram?
99 respostas

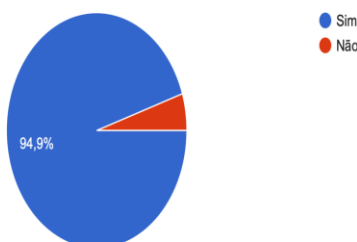


Fonte: formulário aplicado

Na pergunta 13, "Você se sente pressionado(a) a comprar itens de moda para acompanhar tendências que vê no Instagram?", 54,5% dos participantes responderam que não sentem essa pressão, enquanto 38,4% afirmaram que às vezes se sentem influenciados. Apenas 7,1% indicaram que sim, sentem-se pressionados a acompanhar as tendências.

Quadro 14 - Perfil dos respondentes quanto ao clique em links de redirecionamento para sites de compras de itens de moda

Você já clicou em algum link de anúncio com redirecionamento automático para a compra de um item de moda no Instagram?
99 respostas

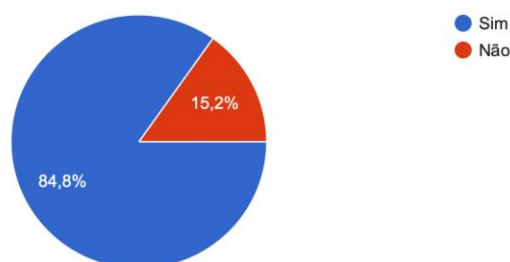


Fonte: formulário aplicado

Em "Você já clicou em algum link de anúncio com redirecionamento automático para a compra de um item de moda no Instagram?", pergunta de número 14, 94,9% dos respondentes afirmou que sim, enquanto apenas 5,1% afirmou que não.

Quadro 15 - Perfil dos respondentes quanto ter comprado algo devido à influência de alguém no Instagram

Você já comprou algo devido à influência de alguém no Instagram?
99 respostas



Fonte: formulário aplicado

Por fim, na pergunta 15, 84,8% dos respondentes do questionário afirmaram que já compraram algo devido à influência de alguém no Instagram, enquanto 15,2% afirmaram que não.

4 INTERPRETAÇÃO

4.1 Análise interpretativa

4.1.1 Formulário de pesquisa

Para fins interpretativos, dividimos, a partir das respostas obtidas, o formulário em três categorias: **1) dados gerais** (*"Como você identifica seu gênero?"*; *"Qual sua faixa etária?"*; *"Com que frequência você realiza compra de itens de moda(roupas, acessórios,etc)"*; *"Quais fatores influenciam suas compras de moda?"*), seção que delineia o perfil geral dos respondentes, considerando gênero, faixa etária e hábitos gerais de consumo de moda; **2) dados aplicados** (*"Você tem uma conta no Instagram?"*; *"Com que frequência você acessa o Instagram?"*; *"Qual tipo de conteúdo você mais consome no Instagram?"*; *"Você segue algum influenciador digital no Instagram?"*; *"Se sim, quais tipos de influenciadores você costuma seguir no Instagram?"*), seção que analisa o comportamento dos respondentes dentro do Instagram, explorando como o perfil delineado interage com a plataforma; **3) dados práticos** (*"O conteúdo que você consome no Instagram já influenciou a forma como você se veste?"*; *"Você costuma pesquisar mais sobre produtos de moda/beleza depois de vê-los no Instagram?"*; *"Você já se sentiu "fora de moda" por não ter algo que "todo mundo" está usando no Instagram?"*; *"Você se sente pressionado(a) a comprar itens de moda para acompanhar tendências que vê no Instagram?"*; *"Você já clicou em algum link de anúncio com redirecionamento automático para a compra de*

um item de moda no Instagram?"; "Você já comprou algo devido à influência de alguém no Instagram?"), seção que investiga os reflexos do perfil dos respondentes no contexto do Instagram e como esses fatores influenciam seus comportamentos de consumo de moda fora da plataforma. Assim, inferimos os resultados obtidos da seguinte maneira:

1) Dados gerais

A análise dos dados revelou que 80,8% dos participantes são mulheres, além de 40,9% estarem na faixa etária entre 22 a 30 anos. Dentre os respondentes, 41,4% compram itens de moda pelo menos uma vez por mês, e 42,9% são influenciados pela qualidade na hora de comprar. Quando cruzamos gênero e faixa etária, observamos que, além da maioria do público ser feminino e ter entre 22 a 30 anos, a frequência de compra de moda é notavelmente alta nessa faixa etária, indicando uma tendência significativa de consumo entre mulheres jovens. No entanto, embora uma proporção considerável do público compre itens de moda com frequência, apenas uma pequena parte é influenciada por tendências (10,1%). Isso sugere que, para a maioria dos consumidores que compram moda regularmente, as decisões de compra podem ser mais baseadas em fatores como qualidade (42,2%) ou preço (36,4%).

2) Dados aplicados

A alta taxa de acesso diário ao Instagram (90,1%) indica que a plataforma, utilizada por 99% dos participantes, possui grande espaço de participação na vida dos respondentes. Além disso, aproximadamente 58,1%⁸ das pessoas que seguem influenciadores em geral seguem influenciadores dos nichos da moda, de celebridades ou de marcas e lojas de moda. Tal interseção evidencia o considerável espaço e a popularidade do nicho de moda no Instagram e consequentemente no dia a dia dos usuários que acessam a plataforma diariamente.

3) Dados práticos

⁸ Dado obtido após conta de proporção entre porcentagem geral de pessoas que seguem influenciadores (79,9%) X porcentagem geral de pessoas que seguem influenciadores dos nichos da moda, de celebridades ou de marcas e lojas de moda (46,5%).

A influência do Instagram sobre o estilo pessoal (86,6%) é corroborada pelo comportamento de busca ativa fora da plataforma (87,9%). Isso indica um ciclo de influência e pesquisa, onde o conteúdo do Instagram leva a ações adicionais de investigação e consideração. Além disso, o sentimento de estar “fora de moda” (45,5%) e a pressão para comprar (38,4%), mesmo que não retratem a maioria dos casos, refletem a influência emocional e social das tendências do Instagram. Tais dados também indicam que, além de afetarem as escolhas de consumo de moda, as tendências exercem alguma forma de impacto psicológico sobre os usuários.

Outra interpretação a se considerar na presente seção é a de que a alta taxa de cliques em links de anúncios (94,4%), assim como a compra de itens devido à influência do Instagram (84,8%), mostram a potencialidade da rede social como uma plataforma de consumo. Nesse cenário, tanto as ferramentas de anúncios embutidas na plataforma quanto a presença cada vez mais constante de influenciadores digitais desempenham um papel-chave na conversão de interesse em compra por parte dos usuários

Em síntese, a análise das respostas revelou que os consumidores são predominantemente jovens e altamente ativos no Instagram. Essa combinação de características exerce um impacto significativo sobre suas decisões de compra. Embora fatores específicos, como qualidade e preço, desempenhem um papel importante no comportamento dos consumidores, as respostas indicam que grande parte também é influenciada, até mesmo de forma inconsciente, pelo conteúdo consumido no Instagram, especialmente no que se refere à maneira como se vestem, visto que 90 dos 99 respondentes acessam o Instagram diariamente. Isso é refletido diretamente em seus hábitos de consumo, considerando que quase metade dos entrevistados adquirem itens de moda e beleza pelo menos uma vez por mês. Por fim, outro aspecto relevante é o elevado número de respondentes que seguem influenciadores dos nichos de moda e beleza. Esse dado corrobora o fato de que quase metade dos participantes se sentem, em algum momento, 'fora de moda' e pressionados a realizar novas compras de itens deste nicho.

4.1.2 Caso Rhode e considerações finais

O caso das *Lip Cases* da marca Rhode não só ilustra a interseção entre o consumo exacerbado, as redes sociais como influenciadoras de comportamentos contemporâneos e a moda como geradora de objetos de desejo, como exemplifica e

dá luz às questões e às hipóteses propostas inicialmente na presente pesquisa, além de dialogar com as dinâmicas descritas pelos autores citados anteriormente. Para iniciarmos a análise interpretativa, resgataremos a lógica espetacular proposta por Debord. Sob a ótica da vida como um vasto acúmulo de espetáculos imagéticos ideais, podemos considerar a narrativa criada pelo lançamento da *Lip Case* uma grande parte dessa peça teatral. Ao publicar no Instagram uma imagem aparentemente despretensiosa de si mesma posando em frente a um espelho, Hailey Bieber, a “rainha das microtendências”, gerou centenas de comentários de outros perfis que, a partir daquela simples imagem, passaram a “precisar” da capa de celular usada por Bieber na fotografia. No entanto, a imagem divulgada por Bieber não pode ser considerada um acontecimento casual. A narrativa criada em torno do registro engloba a *influencer* com roupas informais e femininas, pouca maquiagem, lábios em destaque, pele bronzeada e uma legenda que resume tudo isso a “apenas coisas de garotas”. A capa de celular, nesse cenário montado, entra como um detalhe complementar, que completa, de fato, a imagem da *it-girl* perfeita.

Os fatores estéticos da imagem são tidos como objetos de desejo por milhões de mulheres de todo o mundo, principalmente as mais jovens, cenário que se reforça quando retomamos os dados obtidos a partir do formulário de pesquisa aplicado: 80% dos 99 respondentes se identificam como mulheres, 76% dos entrevistados têm entre 22 e 36 anos e 99% possui uma conta no Instagram. Tal influência e desejo gerados por imagens idealizadas publicadas na rede social também é reforçado pelos dados apurados, que nos revelam que 86 das 99 pessoas já foram influenciadas pela rede na forma de se vestir, enquanto 94% já clicaram em um link de redirecionamento para um site de compra de itens de moda ou beleza. Não é à toa que, para lançar oficialmente a *Lip Case*, Hailey utilizou um método similar ao da primeira publicação, compartilhando uma imagem de si mesma posando em um espelho, mas, dessa vez, na página oficial da marca Rhode no Instagram. De maneira prática, a capa de celular da Rhode não carrega em si uma necessidade primária, mas, sim, gera uma nova “necessidade” ao criar um novo produto especificamente para “segurar” outro que também não é tido como inerente ao funcionamento individual e social de cada um. Agora, não basta só adquirir um gloss. É necessário obter um acessório para armazená-lo. Vemos, então, uma inversão de valor ao objeto de desejo, que não mais é querido pelos indivíduos por sua funcionalidade ou a partir de uma necessidade

básica, mas, sim, pelo valor social que obtê-lo proporciona ao comprador. O produto, mais do que um item funcional, é promovido como um espetáculo visual, personificado pela figura de Bieber. A imagem da influenciadora, além de vender o produto, encapsula uma narrativa de estilo e status que desperta o desejo coletivo de seu público, validando a ideia de que, no espetáculo, a aparência montada substitui a realidade.

Isso é reforçado a partir da consideração dos dados coletados através do formulário, que revelam que pelo menos 45 participantes dos 99 já se sentiram "fora de moda" por não possuírem um item amplamente popularizado no Instagram. Além disso, 84% dos respondentes afirmaram ter adquirido algum produto devido à influência de terceiros na plataforma. Há, ainda, como retratado pelas matérias publicadas pela CNN Brasil, *Elle* e *7 news* o evidenciamento da velocidade com que as redes sociais amplificam o espetáculo, criando uma repercussão mundial e simultânea sobre o produto, além de transformarem produtos em símbolos de desejo rapidamente.

Já ao observarmos as réplicas da *Lip Case* no mercado brasileiro, reconhecemos a ideia de que alguns fatores corroboram para que essa realidade exista (a de produção e venda de réplicas de um produto). Um deles é a intensificação do desejo por produtos de moda a partir da exposição exacerbada de imagens ideais nas redes sociais, que leva os usuários-consumidores a buscarem alternativas mais acessíveis para obterem o objeto de desejo em questão quando os produtos originais estão fora de seu alcance, seja esse financeiro ou geográfico. Nesse sentido, o consumo pode ser caracterizado por um processo simbólico de distinção social, onde a moda, e, nesse caso, um acessório de moda, cumpre o papel de código visual para expressar pertencimento e identidade. As réplicas tornam-se, assim, uma resposta ao impulso de consumo criado por essas plataformas sociais, onde o desejo de integrar um grupo pode superar as considerações de autenticidade ou realidade financeira e social do indivíduo.

O suprasumo do espetáculo criado pela *Lip Case* de Bieber se dá, no entanto, na euforia gerada pelo público consumidor frente ao produto. Os comentários dos potenciais consumidores, que descrevem sentimentos de desespero, necessidade e urgência para obtê-lo, evidenciam um processo de consumo irrefletido, reforçando uma dinâmica em que a compra não se trata mais da *Lip Case* em si, mas, sim da

imagem criada em torno do objeto de desejo. Tal comportamento dialoga com a mercantilização dos desejos e a validação social obtida por meio do consumo, um processo que Lipovetsky identifica como característico da sociedade do hiperconsumo. Além disso, ao considerarmos as publicações feitas no Instagram por consumidores da *Lip Case*, notamos uma réplica do imagético composto por Hailey Bieber em suas postagens usuais. As imagens espetaculares das consumidoras são baseadas em uma estética específica, em que o corpo, as roupas, o cabelo, as unhas, os acessórios e até mesmo as comidas, bebidas e paisagens conversam com um cenário ideal de padrão estético.

Tem-se, então, um ciclo espetacular de exibição e consumo. Hailey Bieber, ao criar uma imagem irreal e tão desejada por muitas pessoas ao redor do mundo, estabelece um espetáculo que é consumido e replicado. A *Lip Case* surge como um pequeno meio de obtenção ou participação nessa irrealdade almejada. Ao adquirir o acessório, os consumidores, buscando sentir-se pertencentes a um grupo específico – neste caso, jovens mulheres que aderem a uma estética padronizada e que buscam pela perfeição – acabam por participar e dar continuidade ao espetáculo de Bieber. Agora, é a vez dessas consumidoras criarem seu próprio espetáculo, onde a *Lip Case*, além de protagonizar, lhes confere um senso de pertencimento ao cenário tão desejado e as aproxima do ideal proposto por Bieber. Assim, ao adquirirem o objeto de desejo, replicam a estética por ela proposta, influenciando novos usuários das redes sociais – os que as seguem – a fazerem o mesmo. A imagem espetacular é, portanto, continuamente perpetuada.

Por fim, ao considerarmos o fato de que 98 das 99 pessoas respondentes do formulário possuem uma conta no Instagram, e que 91 delas a acessam diariamente, entendemos a plataforma como praticamente inerente à vivência do dia a dia de uma parcela considerável da sociedade que possui acesso à aparelhos celulares e à Internet. A problemática se dá ao unirmos esse entendimento com o de que, hoje, em um cenário em que a sociedade se encontra no auge de seu caráter consumista-capitalista, o Instagram, criado essencialmente como uma plataforma para reforço de vínculos existentes no mundo offline, corrobora e influencia diretamente o comportamento de consumo de itens de moda. O espetáculo criado pelas *Lip Cases* foi gerado, inicialmente, a partir de publicações feitas no Instagram, que se

ramificaram para outras redes sociais e repercutiram até mesmo em formatos de mídia mais tradicionais, como a imprensa.

5. CONCLUSÃO

No primeiro tópico, a proposta de pesquisa foi apresentada e o marco teórico de referência foi construído. Procurou-se demonstrar, naquela seção, o surgimento, a utilização e o impacto das redes sociais no consumo de moda em uma sociedade culturalmente dinâmica. Para isso, fez-se necessário retomar alguns séculos na história da cultura do consumo e da moda, o que demonstrou não só a existência e influência da moda sobre os indivíduos desde as civilizações antigas, mas explorou como a relação com a mesma foi afetada pelas evoluções na dinâmica de consumo, que, ao longo do tempo, deixou de ser uma ação orientada por necessidades e passou a existir como um meio para a realização de desejos fabricados. Claro, há de se considerar, também, a moda como uma via para a expressão individual e construção de identidades autênticas. Entretanto, em um mundo dominado pelas redes sociais, o consumo de itens de moda tornou-se, além de exacerbado, um caminho para alcançar pertencimento a um grupo ou uma realidade desejada.

É nesse contexto que a presente pesquisa se insere. Com base em uma análise comparativa entre o consumo de moda de alguns séculos atrás e o consumo atual, constatou-se que as redes sociais desempenham um papel fundamental na dinâmica contemporânea de compra de itens de moda. Mais do que isso: as redes não só influenciam, como permeiam esse comportamento de consumo exacerbado ao fomentar um espaço em que o imagético compartilhado tem caráter essencialmente espetacular. O espetáculo é alimentado nas redes pelo compartilhamento de imagens idealizadas, em que cores, roupas, alimentos e paisagens possuem estéticas específicas que atraem e exercem controle sobre públicos diferentes. A moda, nesse contexto, entra como um meio de obtenção de tal identidade perseguida. Ao obter o item de moda X, pode-se, oficialmente, fazer parte de um grupo Y. A chave para a obtenção do item de moda X, no entanto, está no consumo, e as redes sociais não poupam esforços para fomentá-lo. Com novas ferramentas de compra integradas ao Instagram, por exemplo, a plataforma se torna um habitat para marcas e um fantasma invisível para os consumidores. É praticamente impossível que um usuário acesse o Instagram sem ser confrontado por anúncios de marcas voltadas ao seu nicho

preferido. A questão é que a rede, assim como o tempo que cada indivíduo dedica a ela, é regida por um turbilhão de imagens e símbolos que passam a habitar um espaço de obstinação no imaginário individual. A partir desse marco teórico, foram apresentados os objetivos e as hipóteses da pesquisa. O objetivo geral foi estruturado da seguinte forma: Investigar se as redes sociais influenciaram as mudanças no comportamento de consumo, especialmente em relação à moda, e analisar os significados e impactos específicos do consumo de moda impulsionado pelo Instagram. Por sua vez, a hipótese se deu dessa maneira: A exposição intensiva a imagens idealizadas nas redes sociais intensifica o desejo e a pressão para consumir itens de moda, independente das necessidades reais ou possibilidades dos consumidores. Essa dinâmica reflete a transformação das redes sociais, que evoluíram de plataformas para reforçar vínculos pessoais para espaços focados na promoção e facilitação do consumo, alimentando e reforçando o caráter consumista da sociedade atual. Com esses objetos, tanto foi feita uma análise de caso como foi construída uma pesquisa baseada em questionários. No capítulo seguinte foi apresentada a amostragem, que contextualizou a análise de caso. Em sequência, foram feitos os fundamentos metodológicos do caso e da pesquisa, além de suas motivações, justificativa e estrutura.

Referente à análise de caso, é perceptível a inversão de valores que se tem tido em relação aos objetos de moda. Os conteúdos produzidos e compartilhados nas redes os representam de um modo, literalmente, espetacularizado, criando sensações e desejos que são exagerados no que diz respeito às reais necessidades dos indivíduos. Os comentários nas publicações no Instagram relacionadas ao *Lip Case* da Rhode exemplificam um desespero constante pela obtenção do acessório. Para tornar essa impressão mais concreta, um questionário foi aplicado a 99 respondentes, o que possibilitou o entendimento sobre o comportamento de uma parcela dos usuários da plataforma. O público delineou-se como: majoritariamente jovens, com idades entre 22 e 36 anos, do gênero feminino, que têm a compra de itens de moda incorporada em suas rotinas, já que a ação acontece, predominantemente, uma vez por mês ou a cada três meses. Constatou-se, a partir disso, que o Instagram, e consequentemente os influenciadores digitais, têm uma participação significativa nos hábitos de consumo das pessoas, levando-as a realizar buscas sobre os itens de moda e beleza vistos na rede fora da plataforma. Ainda nesse contexto, há uma

percepção contraditória entre aqueles que afirmaram não se sentir 'fora de moda' ou que dizem não ser influenciados pelas tendências: os mesmos respondentes mostram preferência por conteúdos relacionados ao universo da moda na plataforma, com a maioria seguindo influenciadores digitais e um número significativo admitindo ser influenciado por eles.

Diferente dos resultados obtidos a partir do formulário de pesquisa, na análise de caso, observamos um padrão de consumo regido por uma dinâmica cíclica de espetáculo onde as tendências são compradas como resposta a um impulso. A partir disso, como um desenvolvimento posterior a presente pesquisa, parece ser adequado um aprofundamento para responder novas perguntas, como: estaria então, o consumo de tendências tão enraizado nas redes sociais e internalizado nos indivíduos que os mesmos não percebem, de fato, que suas compras são motivadas por essa dinâmica? Seria possível afirmar que o grupo de jovens mulheres, maioria entre as respondentes da pesquisa e público-alvo do *Lip Case* da Rhode, é mais suscetível ao consumo de tendências de moda? Caso a resposta seja afirmativa, quais seriam os fatores sociais que contribuem para essa maior suscetibilidade? Por fim, é pertinente observar a evolução das ferramentas de compra nas redes sociais para avaliar seus reflexos em uma sociedade que se encontra no ápice do consumo. Nesse contexto, qual é o espaço restante até que o esgotamento deste modelo de consumo seja atingido? Qual seria o próximo passo para promover uma consciência coletiva sobre os hábitos de consumo? Como isso poderia ser alcançado?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Raphael. As redes sociais mais usadas. MLabs, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 11 ago. 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BALDINI, Massimo. A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 1977.
- DE FLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Theories of Mass Communication. 6. ed. New York: Longman, 2001.
- DEBOM, Paulo. Moda: nascimento, conceito e história. Veredas da História, v. 11, n. 2, p. 7-25, dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/download/47876/26067>. Acesso em: 09 nov. 2024.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.
- DUNN, Halbert L. High-level wellness: a collection of twenty-nine short talks on different aspects of the theme "High-level wellness for man and society". John Wiley & Sons, 1977.
- FACEBOOK completa 10 anos; veja a evolução da rede social. G1, 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em: 07 ago. 2024.
- GOBLE, Gordon. The History of Social Media. Digital Trends, 6 de set. 2012. Disponível em: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking>. Acesso em: 7 de ago. 2024.
- GUMBRICH, Hans Ulrich. A Dialética das Passarelas. Folha de São Paulo, 05 de maio de 2002.
- GUNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 1. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

- HALL, Stuart. Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Tradução de Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- Hailey Bieber lança Rhode, sua marca de beleza. Descubra tudo sobre a novidade!. *Vogue*, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/06/hailey-bieber-lanca-rhode-sua-marca-de-beleza-descubra-tudo-sobre-novidade.html#>. Acesso em: 7 de ago. 2024.
- HOBBSAWM, Eric J. A Era das Revoluções: 1789-1848. Trad. Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Editora Paz e Terra S.A, 2010.
- KLEINA, Nilton. História do orkut: A rede social favorita do Brasil. TecMundo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm#>. Acesso em: 07 ago. 2024.
- LAPORTA, Tais. Facebook diz que está atraindo o maior número de jovens adultos em 3 anos. InfoMoney, 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/facebook-diz-que-esta-atraindo-o-maior-numero-de-jovens-adultos-em-3-anos/>. Acesso em: 07 ago. 2024.
- LOURENÇO, Tainá. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. Jornal da USP, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=381431>. Acesso em: 26 ago. 2024.
- MIRALLES, Nina Sophia. Nos bastidores da Vogue: A história da revista que transformou o mundo da moda. Editora Record, 2022.
- PENN, Mark J.; ZALESNE, E. Kinney. Microtrends: The small forces behind tomorrow's big changes. New York: Twelve, 2008.
- PESQUISA e Insights: O que vai fazer um comportamento virar tendência no digital? TikTok for Business, 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/wgsn-comportamento-tendencia-digital?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em: 08 ago. 2024.
- Rhode Skin, 2024. Disponível em: <https://www.rhodeskin.com/>. Acesso em: 9 ago. 2024
- ROCHA, Roseani. Vivendo e aprendendo. Meio & Mensagem. 1749. ed. 2017.
- ROJEK, Chris. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ROSSI, Bárbara; CAMARGO, Pedro. Entenda o fenômeno Hailey Bieber na beleza. *Elle Brasil*, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/entenda-o-fenomeno->

[hailey-bieber-na-beleza?srslid=AfmBOopFlmcWgPOf_qO-g-EiG2sc-Ir85w702D5GfUfi2JSEDOOr8mtP3](https://www.instagram.com/haileybieber/?srslid=AfmBOopFlmcWgPOf_qO-g-EiG2sc-Ir85w702D5GfUfi2JSEDOOr8mtP3). Acesso em: 10 ago. 2024.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Record, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/32yah5k7>. Acesso em: 10 ago. 2024.

VINÍCIUS, Matheus. A teoria hipodérmica. Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/teorias-comunicacao/tamb%C3%A9m-conhecida-por-teoria-da-bala-m%C3%A9gica-a-teoria-hipod%C3%A9rmica-%C3%A9-assim-definida-por-basear-se-c3960c24857>. Acesso em: 10 ago. 2024.

WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WIMMER, Julianne; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. ICom - Interdisciplinaridade na Comunicação, v.1., n.1, out. 2018. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>. Acesso em: 11 ago. 2024.

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