
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

GIOVANNA CAROLINA DA SILVA

PADRONIZAÇÃO ESTÉTICA NA MODA CONTEMPORÂNEA:
O impacto dos algoritmos e das redes sociais na construção da identidade
individual no vestuário

AMERICANA, SP

2026

GIOVANNA CAROLINA DA SILVA

**PADRONIZAÇÃO ESTÉTICA NA MODA CONTEMPORÂNEA:
O impacto dos algoritmos e das redes sociais na construção da identidade
individual no vestuário**

**Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à
exigência curricular do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda pelo
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia –
FATEC/ Americana.**

**Área de concentração: Produção Cultural
e Design**

**Orientador: Prof. Me. Fabio João Paulo Di
Mauro**

AMERICANA, SP

2026

SILVA, Giovanna Carolina da

Padronização estética na moda contemporânea: o impacto dos algoritmos e das redes sociais na construção da identidade individual no vestuário. / Giovanna Carolina da Silva – Americana, 2026.

34f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Fabio João Paulo Di Mauro

1. Algoritmos 2. Comunicação visual 3. Marketing. I. SILVA, Giovanna Carolina da II. DI MAURO, Fabio João Paulo III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 510.5

659

658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

GIOVANNA CAROLINA DA SILVA

**PADRONIZAÇÃO ESTÉTICA NA MODA CONTEMPORÂNEA:
O impacto dos algoritmos e das redes sociais na construção da identidade
individual no vestuário**

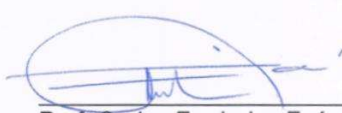
Trabalho de graduação apresentado como
exigência parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Design de Moda pelo Centro
Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana – Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Produção Cultural e
Design

Americana, 08 de junho de 2026

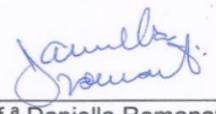
Banca Examinadora:



Prof. Fabio João Paulo Di Mauro
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi



Prof. Carlos Frederico Faé
Especialista
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi



Prof.ª Daniella Romanato
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

RESUMO

O presente trabalho tem como foco principal a padronização estética na moda contemporânea e o impacto dos algoritmos e das redes sociais na construção da identidade individual no vestuário, colocando em pauta a questão sobre quais são as razões para a aparente padronização estética entre os indivíduos. Para compreender essa problemática, o estudo busca analisar as consequências da exposição constante e acelerada a conteúdos midiáticos nas redes sociais e aos sistemas de recomendação, investigando de que maneira esses fatores influenciam a construção de referências visuais e a expressão do estilo individual na sociedade contemporânea, especialmente entre jovens que utilizam plataformas como Instagram e TikTok com frequência. Este estudo justifica-se pela necessidade de analisar de que forma a padronização estética interfere na expressão da identidade individual, buscando conscientizar a sociedade sobre a influência da personalização digital na percepção de autonomia nas escolhas de vestuário, potencializada pelas estratégias das plataformas digitais. Com esse propósito, a pesquisa busca explorar os conceitos de livre-arbítrio, pertencimento e individualização na sociedade contemporânea, além de investigar a evolução da influência midiática e o funcionamento dos algoritmos e filtros das redes sociais, compreendendo as estratégias utilizadas pelas empresas para manter a fidelização dos consumidores.

Palavras-chave: Padronização; Identidade; Algoritmos.

ABSTRACT

This study focuses on aesthetic standardization in contemporary fashion and the impact of algorithms and social media on the construction of individual identity through clothing, raising the question: what are the reasons behind the apparent aesthetic standardization among individuals? To understand this issue, the study analyzes the consequences of constant and accelerated exposure to media content on social media and to recommendation systems, exploring how these factors influence the construction of visual references and the expression of individual style in contemporary society, especially among young people who frequently use platforms such as Instagram and TikTok. This study is motivated by the need to analyze how aesthetic standardization influences the expression of individual identity, aiming to raise public awareness about the impact of digital personalization on the perception of autonomy in clothing choices, amplified by the strategies of digital platforms. With this purpose, the research explores the concepts of free will, belonging, and individualization in contemporary society, in addition to investigating the evolution of media influence and the workings of algorithms and filters on social networks, understanding the strategies used by companies to maintain consumer loyalty.

Keywords: Standardization; Identity; Algorithms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dependência Tecnológica na Era Digital	12
Figura 2 – Miraculous: As Aventuras de Ladybug	13
Figura 3 – Redes sociais e influência digital	14
Figura 4 – Malhação Viva a Diferença	15
Figura 5 – TV de tubo.....	16
Figura 6 – Pessoas reais.....	17
Figura 7 – Estética cleangirl	19
Figura 8 – Algoritmos	20
Figura 9 – Subcultura punk	22
Figura 10 – E-commerce e consumo digital de moda	24
Figura 11 – Vitrynes e visual merchandising.....	25
Figura 12 – Revistas que ditavam tendências.....	26
Figura 13 – A relação entre exposição comercial e desejo de consumo.....	27
Figura 14 – Desejo	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2. O CONCEITO DE LIVRE-ARBITRIO NA ERA DO LUCRAR A QUALQUER CUSTO.....	11
2.1 Individualização X Pertencimento	12
3. A EVOLUÇÃO DA INFLUÊNCIA MIDIÁTICA	14
3.1 O mecanismo dos filtros e algoritmos	20
4. COMO AS EMPRESAS PENSAM	24
4.1 A fidelização do consumidor e o desejo de pertencimento social	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca discutir a influência das redes sociais e dos algoritmos digitais na formação da identidade estética dos indivíduos na moda contemporânea, colocando em discussão a questão sobre os mecanismos sociais e digitais envolvidos na formação de padrões estéticos semelhantes.

A partir dessa perspectiva, a pesquisa investiga como a circulação intensa e contínua de conteúdos nas plataformas online interfere na construção das referências visuais e na forma de expressão individual por meio do vestuário. O estudo concentra-se, principalmente, nos impactos causados pelo uso frequente de redes sociais como Instagram e TikTok entre os jovens, considerando o papel dos sistemas de recomendação na definição de tendências, comportamentos e padrões estéticos. Portanto, parte-se da hipótese de que as escolhas relacionadas ao vestuário deixam de ser plenamente autônomas, visto que os conteúdos apresentados nos ambientes virtuais são personalizados, afastando os indivíduos de suas próprias percepções estéticas.

O principal objetivo da pesquisa consiste em discutir em que medida a padronização estética afeta a expressão da identidade individual, considerando a influência da personalização digital sobre a sensação de autonomia nas escolhas de vestuário, intensificada pelas estratégias desenvolvidas pelas empresas nas plataformas digitais para estimular e ampliar os hábitos de compra, em conformidade com a lógica do consumo acelerado contemporâneo. Dessa forma, o trabalho abordará o conceito de livre-arbítrio na era do lucrar a qualquer custo, discutindo como a individualidade tem se relacionado cada vez mais à necessidade de pertencimento. Além disso, será analisada a evolução da influência midiática desde a época em que as novelas e a televisão eram as principais responsáveis pela disseminação de tendências e comportamentos até o funcionamento dos mecanismos dos filtros e algoritmos nas redes sociais atuais, buscando compreender como as empresas pensam, assim como as estratégias utilizadas para manter os consumidores fidelizados às marcas.

A motivação para o desenvolvimento deste tema surgiu a partir da observação das mudanças nos padrões estéticos e comportamentais, especialmente da crescente semelhança nas formas de vestir. Nesse contexto, percebe-se uma possível perda da

individualidade, em que muitos indivíduos passam a reproduzir referências e comportamentos semelhantes.

De caráter qualitativo e bibliográfico este trabalho será baseado na análise de livros e trabalhos acadêmicos. Além disso, serão analisados conteúdos audiovisuais produzidos por influenciadores digitais nas redes sociais, a fim de observar, na prática, como tendências e padrões estéticos são disseminados no ambiente digital.

2. O CONCEITO DE LIVRE-ARBITRIO NA ERA DO LUCRAR A QUALQUER CUSTO

Significado de Livre-arbítrio: Oportunidade ou possibilidade de tomar decisões por vontade própria, seguindo o próprio discernimento e não se pautando numa razão, motivo ou causa, estabelecida. (DÍCIO, s.d.).

Entretanto, torna-se relevante questionar o real significado de “vontade própria” em um contexto no qual os indivíduos são continuamente expostos a estratégias de marketing fundamentadas em interesses comerciais.

“A medida em que essa liberdade fundada na escolha de consumidor, especialmente a liberdade de auto-identificação pelo uso de objetos produzidos e comercializados em massa, é genuína ou putativa é uma questão aberta. Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. Dado isso, quão ampla é a gama de fantasias e experimentação dos felizes compradores?” (Bauman, 2001, p. 33),

Observa-se que as escolhas pessoais são orientadas por elementos como modismos, propaganda e publicidade, bem como pelas decisões da indústria da moda, que estabelece o que será disponibilizado e valorizado. Assim, ainda que se tenha a percepção de autonomia, as escolhas se restringem a um conjunto de opções previamente estruturadas pelas empresas, configurando uma liberdade relativa, e não absoluta. Ou seja, trata-se de uma liberdade dentro de um “cardápio” já montado. Nesse contexto, o consumidor padrão tende a priorizar a necessidade. Critérios como preço mais baixo, conforto ou adequação às tendências são os mais buscados pelos consumidores. Diante de tantas opções e objetivos a considerar, o desenvolvimento de um estilo próprio fica em segundo plano. Portanto, o cliente acaba por se contentar com o que é oferecido, mesmo quando as opções não correspondem integralmente às suas preferências.

Bauman (2001, p. 82) acrescenta “A obediência aos padrões [...] tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção — e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa.” Ou seja, o padrão estabelecido pela indústria da moda, fundamentado na construção do desejo, faz com que as pessoas se vistam cada vez mais de maneira semelhante. Esse processo não ocorre de forma explícita; ao contrário, atua de maneira quase imperceptível, despertando nos consumidores o desejo pelas mesmas peças e estilos.

Por meio dessa narrativa de desejo, seduz os usuários e os influencia (Figura 1) a adquirir as mesmas peças, o que, aos poucos, contribui para que passem a se vestir de forma cada vez mais igual.

Figura 1 – Dependência Tecnológica na Era Digital



Fonte: Cottonbro Studio/Pexels, 2020.

2.1 Individualização X Pertencimento

Segundo Bauman (2001, p. 33) “A ‘individualização’ consiste em transformar a ‘identidade’ humana de um ‘dado’ em uma ‘tarefa’” ou seja, deixa de ser algo previamente definido ao nascer e passa a ser uma tarefa a ser constantemente conquistada e afirmada durante sua vida, não é mais suficiente “ser” é necessário demonstrar que se pertence a determinado grupo ou posição social. Além disso, não é apenas preciso provar que é digno de seu status, a individualização, na modernidade, não é opcional, mas sim uma condição inevitável - o indivíduo contemporâneo vive sob a pressão de provar constantemente que é digno do lugar que ocupa e a recusa em participar desse processo de pertencimento pode afastar o indivíduo do reconhecimento coletivo nas dinâmicas sociais.

“[...] Os seres humanos não mais ‘nascem’ em suas identidades. Como disse JeanPaul Sartre em frase célebre: não basta ter nascido burguês — é preciso viver a vida como burguês” (Bauman, 2001, p. 33). A moda funciona como códigos de pertencimento, direcionam escolhas individuais e contribuindo para a construção dessas identidades. mesmo sem percepção consciente. Assim, ao optar por

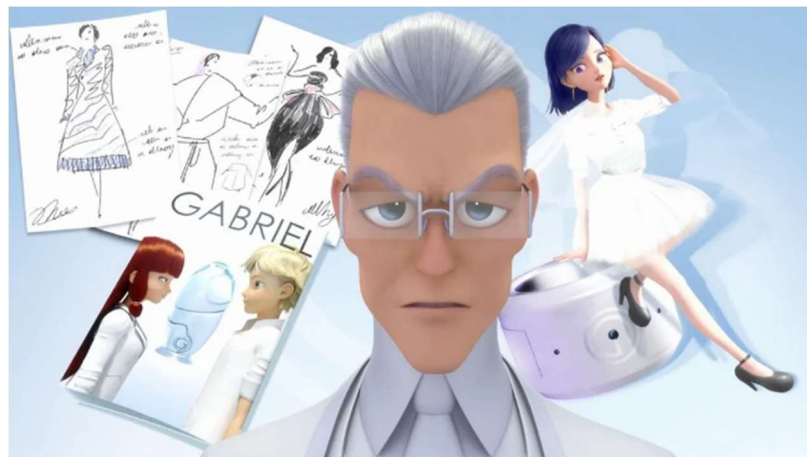
determinados estilos, o indivíduo não apenas expressa suas preferências pessoais, mas também valida suas escolhas no contexto social. “Estar na moda é ser avaliado de forma positiva pelos grupos de referência, significa que o indivíduo conseguiu adquirir os comportamentos, e estilos impostos por esses grupos”. (Neves; Hebenbrock, 2012, p. 03).

As empresas estimulam o consumo ao criar produtos que geram desejo constante e oferecem uma validação social temporária, sustentando um ciclo contínuo de insatisfação e renovação.

É abordada a manipulação dos desejos no comportamento do consumo na série *Miraculous: as aventuras de Ladybug & Cat Noir* (2022) (Figura 2).

“Moda é um produto, é estratégia de marketing, uma indústria baseada na constante renovação da moda. Que te força a jogar fora tudo o que você tem e comprar mais ou, pior, a estar fora de moda. [...] eu crio uma visão idílica de perfeição, a qual todos aspiram, e mantenho isso fora do alcance. [...] Você ouve os desejos das pessoas e cria o que elas querem. Assim, as pessoas moldam você, mas, eu crio os desejos das pessoas. Elas compram o que eu decido que vão comprar, pensam o que eu decido que vão pensar. Eu moldo as pessoas” (*Miraculous: as aventuras de Ladybug & Cat Noir*, 2022).

Figura 2 – *Miraculous: As Aventuras de Ladybug*



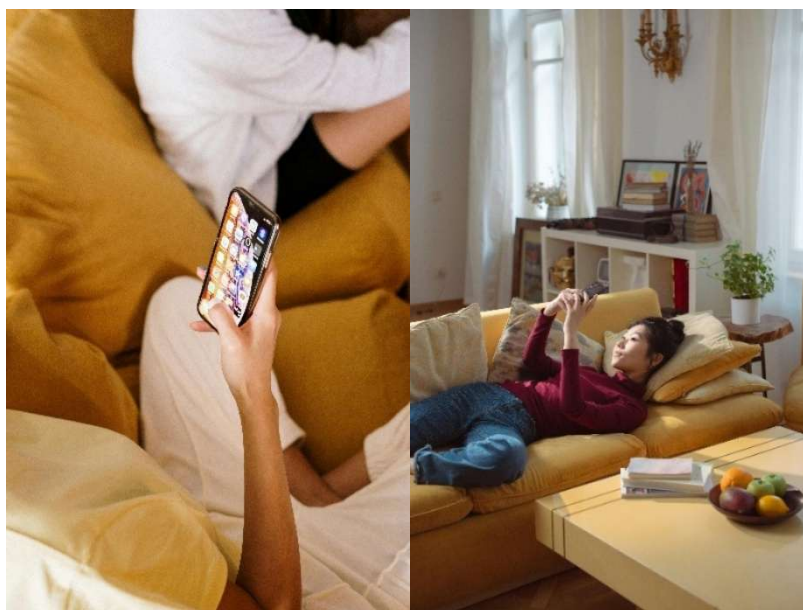
Fonte: Reddit, 2024.

Esse cenário intensifica a busca pelo inalcançável, uma vez que o papel da indústria da moda é justamente manter um vínculo de validação com os consumidores que conseguem adquirir seus produtos. Portanto, os indivíduos são moldados o tempo todo pela moda e pelos padrões de consumo; não se trata de uma escolha consciente, mas de um processo de conformação ao qual tentam se encaixar, muitas vezes sem perceber que a escolha de como esse “molde” se parece não lhes pertence.

3. A EVOLUÇÃO DA INFLUÊNCIA MIDIÁTICA

“Com as mídias sociais houve a expansão vertical das nossas referências. Antigamente elas eram do mesmo contexto socioeconômico, agora estamos constantemente comparando nossas vidas com as de famosos e influenciadores” (Ferreira, 2024, p.5). Esse cenário está diretamente relacionado ao crescimento exponencial das mídias sociais, que utilizam estratégias voltadas a prolongar o tempo de permanência dos usuários em suas plataformas. Muitos indivíduos passam a dedicar grande parte de seu tempo ao consumo de conteúdos e representações idealizadas da realidade (Figura 3), o que pode levar a uma desconexão em relação à própria vida, distanciando-se de quem são e de quem querem ser na tentativa de se adequar a padrões irreais. Entretanto, é fundamental reconhecer que a tecnologia nem sempre desempenhou um papel prejudicial no contexto social.

Figura 3 – Redes sociais e influência digital



Fonte: Cottonbro Studio/Pexels, 2020.

Em um artigo publicado no Intercom¹, Neves e Hebenbrock (2012) evidenciam que, em 2012, a televisão era o principal veículo de disseminação de influência midiática. Segundo os autores, “As novelas possuem uma importância cultural na vida

¹ Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado.

cotidiana dos brasileiros, é um produto midiático que tem o poder de influenciar no comportamento da sociedade, ditando moda, linguagens e atitudes”. Havia identificação, admiração e inspiração em relação aos personagens (Figura 4), mas isso não afetava a identidade pessoal dos indivíduos. “O telespectador entra na narrativa das novelas e se vê inserido naquele universo fictício, despertando em si o desejo do consumo de adornos, linguagens e hábitos que o transporte para dentro da ficção” (Neves; Hebenbrock, 2012, p.11). Esse fenômeno está diretamente ligado a como os meios midiáticos constroem identificação e envolvimento emocional no público, nesse caso, cada personagem era desenvolvido a partir de estudos de comportamento, inseridos em contextos narrativos que reproduzem situações cotidianas. Somado a isso, havia o trabalho integrado de diferentes profissionais que buscavam proporcionar uma experiência imersiva ao espectador. Os temas abordados eram estruturados com objetivos narrativos claros, incluindo conflitos e suas respectivas resoluções, o que contribuía para estimular a reflexão e favorecer a identificação do público com a história apresentada.

“É visto que o figurino dos personagens monta também a sua personalidade que será igualmente consumida pelo telespectador, ele irá adotar a moda referindo-se não só a beleza dos adornos vistos na novela, mas também como uma forma de identificação social e emocional com aquele personagem” (Neves; Hebenbrock, 2012, p.11).

Figura 4 – Malhação Viva a Diferença



Fonte: Memória Globo, 2021.

Porém, essa identificação limitava-se à admiração, o público mantinha a consciência de que se tratava de um universo fictício, construído e roteirizado. Além disso, as novelas eram produzidas para um público mais amplo, os espectadores escolhiam os canais que desejavam assistir e aguardavam, de forma ansiosa, o horário de exibição (Figura 5).

Ainda no ano de 2012 foi publicado o livro “O filtro invisível” que descreve mais detalhadamente sobre o processo da transição entre as novelas e as mídias sociais como o facebook.

“Primeiro, estamos sozinhos na bolha. Um canal de TV a cabo que atenda a um interesse muito específico (o golfe, por exemplo) terá outros espectadores, com os quais partilharemos um referencial. Agora, no entanto, cada pessoa está sozinha em sua bolha. Numa época em que as informações partilhadas são a base para a experiência partilhada, a bolha dos filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros” (Pariser, 2012, p.10-11).

A influência televisiva estruturava-se a partir de uma dinâmica de expectativa e recompensa, dado que o espectador não controlava a programação. Já no ambiente digital contemporâneo, observa-se uma mudança significativa, em que plataformas digitais adotam estratégias de disponibilização massiva de conteúdos, promovendo a sensação de escolha e estimulando o consumo contínuo e acelerado.

Figura 5 – TV de tubo



Fonte: Việt Anh Nguyễn, 2025.

“Quando ligamos o canal [...] ou lemos o jornal [...] estamos fazendo uma escolha sobre o tipo de filtro que usamos para tentar entender o mundo. É um processo ativo: nós conseguimos perceber de que modo as inclinações dos editores moldam a nossa percepção, como quando usamos óculos com lentes coloridas. Mas não fazemos esse tipo de escolha quando usamos filtros personalizados. Eles vêm até nós – e, por serem a base dos lucros dos sites que os utilizam, será cada vez mais difícil evitá-los” (Pariser, 2012, p.12).

De acordo com Riquetti e Souza (2025, p.6) “As mídias sociais revolucionaram a forma como a sociedade interage com a moda, transformando plataformas como Instagram e TikTok em vitrines globais de tendências” Os telespectadores acompanhavam os mesmos programas nos mesmos horários e, posteriormente, comentavam sobre eles no dia seguinte. No entanto, com a transição da TV a cabo para os *streamings* e a popularização crescente das redes sociais, esse cenário se transforma. As referências deixam de ser apenas personagens fictícios e passam a incluir pessoas reais (Figura 6), ou pelo menos percebidas como tais. Isso reduz a percepção de distância entre o público e o modelo observado, tornando as comparações mais frequentes e, muitas vezes, mais impactantes.

Figura 6 – Pessoas reais



Fonte: KIM, 2021; ZOAS, 2020, via Pexels.

Era uma experiência de caráter coletivo, mas não necessariamente global. Atualmente, porém, a influência passa a ser exercida, em grande medida, por indivíduos comuns nas redes sociais, muitas vezes sem uma construção estética ou

narrativa consistente voltada ao impacto dessa influência. Soma-se a isso o fato de que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, pode ter acesso a conteúdos disponíveis na internet em tempo integral, o que amplia significativamente o alcance das informações e elimina as limitações relacionadas ao tempo e à localização anteriormente existentes.

”Assim, verifica-se que, no centro desse ecossistema digital, destacam-se os influenciadores, criadores de conteúdo que utilizam plataformas digitais, como redes sociais e blogs, para se conectar com um público específico e influenciar suas opiniões, comportamentos e decisões. Ao promoverem marcas, produtos, ideais de beleza e estilos de vida, os influenciadores digitais desempenham um papel de popularização de tendências e construção de identidades culturais” (Riquetti; Souza, 2025, p.6).

Na TV, os personagens eram cuidadosamente pensados para o público; não eram reais, mas eram pensados para pessoas reais. Atualmente, os influenciadores não necessariamente pensam sobre o impacto da sua influência. Nem sempre há uma preocupação se aquilo que mostram é saudável ou se pode fazer com que o público se sinta incapaz de viver a realidade apresentada nas redes. Além disso, o objetivo dos influenciadores, na maioria das vezes, não é influenciar comportamentos de forma crítica ou consciente. Em geral, está mais relacionado à geração de engajamento e ao aumento de parcerias publicitárias, reforçando uma lógica voltada ao consumo, especialmente ligada à compra e venda de produtos.

Como evidência da forma como as redes sociais estruturam discursos de influência, apresenta-se uma fala de Cardoso (2026), uma influenciadora digital que afirma que a moda contemporânea tem perdido sua diversidade cultural associada ao que a influencer chama de “tribos urbanas”, que são marcadas por identidade cultural, ideologia, expressão musical e um senso de pertencimento muito forte. A partir de 2018, essas tribos foram substituídas por estéticas como *clean girl*² (Figura 7), *mob wife*³ e *old money*⁴, cuja principal característica é baseada no consumo. Essa transição pode ser entendida como uma estratégia da indústria da moda para ampliar sua capacidade de alcance comercial. A influenciadora ressalta que “sem o choque

² Em tradução livre, significa algo como garota limpa. Ela se refere a um estilo de visual supernatural e descomplicado, que inclui maquiagem leve, cabelo simples e uma paleta de cores neutras.

³ Esposa da máfia. Essa tendência se inspira nas figuras icônicas de mulheres abastadas, italianas e com um toque a mais de ousadia e sensualidade retratadas nas telinhas e telonas.

⁴ Traduzido como “dinheiro velho”. O conceito é usado para designar grandes fortunas que são derivadas de heranças.

cultural das tribos urbanas, a moda vira basicamente uniforme, 100% comercial e 0% interessante”. Como exemplo, são mencionados Vivienne Westwood e o movimento punk, bem como a influência da cultura hip-hop no luxo, demonstrando a importância das tribos urbanas na construção de tendências. Diante disso, questiona-se qual é a identidade construída quando o vestir deixa de ser expressão cultural e passa a ser produto de consumo.

Figura 7 – Estética cleangirl



Fonte: Instagram/@haileybieber, 2022.

Lanz (2019), em seu artigo *A Influência do Instagram no Consumo de Moda*, destaca como resultado de sua pesquisa, que um fator determinante para o alcance obtido pela moda nos últimos anos é a velocidade e a facilidade de acesso a conteúdos relacionados à moda, principalmente por meio de redes sociais. Ademais, o autor afirma que as escolhas dos consumidores, diante do crescimento do número de usuários dessas ferramentas virtuais, são fortemente influenciadas pelo Instagram.

Em outra análise, Ferreira (2024) conclui que:

“o Instagram, como meio de comunicação horizontal e de natureza participativa, é um poderoso instrumento para a propagação do fast fashion, contribuindo para a sociedade de consumo ao implementar a cultura dos influenciadores e a publicidade digital, garantindo o sucesso de seus anunciantes com a coleta de dados e rastreamento de clientes ideais através dos algoritmos de inteligência artificial” (Ferreira, 2024, p.15)

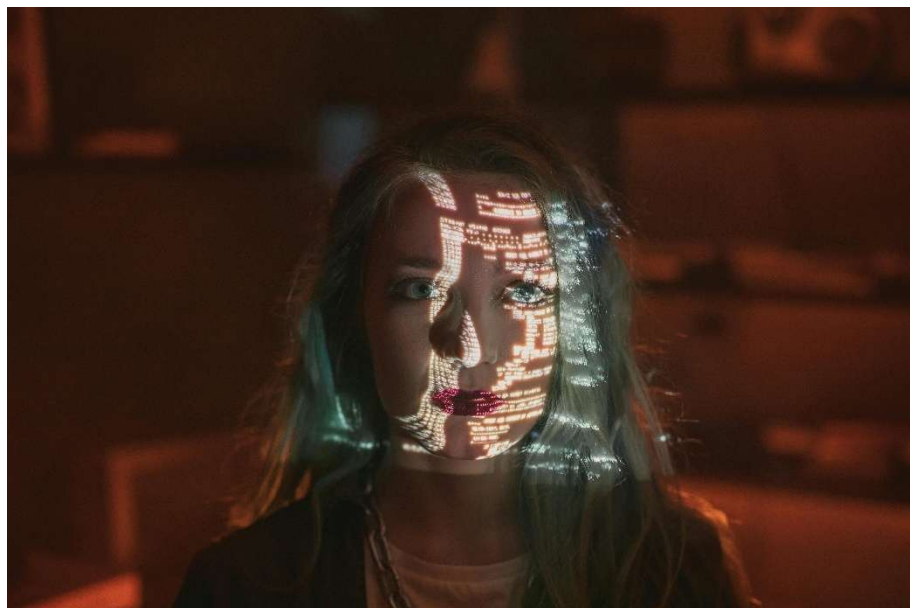
3.1 O mecanismo dos filtros e algoritmos

Miranda (2021) afirma que o estudo das ferramentas utilizadas pelas mídias sociais, bem como as possíveis influências, é fundamental para compreender a padronização crescente no modo de vestir. Nesse sentido, essa análise permite evidenciar que a homogeneização dos estilos não ocorre de forma espontânea, mas está diretamente relacionada às influencia estratégias que as marcas usam por meio das redes sociais.

Inicialmente, é importante compreender o conceito de algoritmo digital (Figura 8). Segundo Miranda (2021, p.37), trata-se de um conjunto de códigos responsáveis pelo funcionamento de um programa ou uma máquina, sendo utilizado na resolução de problemas relacionados à tomada de decisão entre inúmeras possibilidades, sugerindo aquilo que, provavelmente, corresponde às preferências do usuário.

“[...]Uma vez que essa ferramenta é utilizada e o resultado é satisfatório, o agente aprende que essa é uma forma útil de se resolver problemas complexos, recorrendo a esse método em situações similares e estabelecendo um padrão de comportamento” (Miranda, 2021, p.30).

Figura 8 – Algoritmos



Fonte: Cottonbro Studio/Pexels, 2020.

As estratégias usadas pelas grandes empresas usam de uma fórmula que Pariser (2012, p.10) explica em seu livro: “[...] quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos. E a fórmula funciona”. Não existe espaço para pensar, o comportamento de consumo se torna automatizado e o usuário deixa de ser visto apenas como indivíduo com gostos próprios e passa a ser tratado como um elemento central em uma lógica voltada à geração de lucro.

Tal processo torna-se possível pela série de estratégias que as marcas utilizam para manter o usuário ativo pelo maior tempo possível.

“Gigantes da tecnologia buscam cada vez mais formas para manter os usuários leais às suas companhias. Empresas de redes sociais têm a intenção de demonstrar o conteúdo adequado a cada usuário para que este fique por períodos de tempo consideráveis visualizando as informações oferecidas” (Miranda, 2021, p.30).

Miranda (2021) apresenta os conceitos de efeito bolha e efeito difusão para explicar como algoritmos digitais influenciam comportamentos e padrões de consumo. “[...] O efeito bolha, que consiste em influenciar o consumidor a ficar envolto de seus próprios gostos e preferências, conforme a utilização das ferramentas.” Na perspectiva do autor, em vez de investir especificamente em propagandas direcionadas ao público em geral, as empresas utilizam uma nova estratégia para conquistar consumidores: a coleta de dados individuais, que permite direcionar anúncios personalizados ao público mais adequado. Os critérios utilizados na construção dos algoritmos definem quais dados serão coletados e priorizados nos processos de classificação, influenciando diretamente os resultados apresentados ao consumidor.

Quanto ao efeito difusão: “O usuário é exposto a produtos, serviços ou informações externas, por meio da utilização constante de ferramentas que se utilizam do algoritmo digital, influenciando seu padrão de consumo. Em uma sociedade em que essa utilização cresce cada vez mais, essas ferramentas podem moldar o padrão de consumo” (Miranda, 2021, p.57).

O autor explica que, por meio do fluxo de informações, o algoritmo pode influenciar a forma como as pessoas percebem o mundo, possibilitando a disseminação não apenas de bens e serviços, mas também de valores, gostos e

preferências. Portanto, as decisões de consumo também se baseiam nas informações recebidas. Quando um indivíduo é constantemente exposto a conteúdos relacionados a um tipo específico de produto, pode ser induzido a consumi-lo.

“É importante ressaltar como essas empresas conseguem determinar o padrão de consumo devido ao grande número de clientes. Essas plataformas possuem milhões de usuários ou membros, possuindo grande impacto mundialmente” (Miranda, 2021, p.59-60). Cada vez mais, o “estranho” é associado ao que é diferente (Figura 9). As pessoas deixam de estranhar roupas semelhantes e passam a estranhar a individualidade.

Figura 9 – Subcultura punk



Fonte: Cottonbro Studio/Pexels, 2021.

Segundo Pariser (2012, p.15) “Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas”. Afinal, se não há repertório nem diversidade de experiências, tampouco se desenvolvem gostos distintos. Quando se é exposto continuamente às mesmas referências, sem contato com o diferente, torna-se difícil avaliar se algo de fora realmente agrada ou não, já que faltam parâmetros comparativos para essa percepção. O autor argumenta que o problema da identidade única evidencia um dos riscos de compartilhar dados pessoais com empresas que possuem uma compreensão distorcida do que constitui a identidade. Manter diferentes partes da

identidade separadas funciona como um mecanismo que auxilia na gestão dos múltiplos papéis sociais e das diversas comunidades às quais as pessoas pertencem. “E algo se perde quando, no fim das contas, tudo o que existe no interior da nossa bolha é mais ou menos parecido” (Pariser, 2012, p. 82). Além disso, perde-se grande parte das referências culturais brasileiras e do apreço pelo que é nacional, em função da forte concorrência de conteúdos provenientes de diversos lugares do mundo e da intensa valorização de produções estrangeiras. “Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender” (Pariser, 2012, p.15).

“A nossa identidade molda a nossa mídia, e a nossa mídia molda então aquilo em que acreditamos e o que consideramos importante. Clicamos num link, que sinaliza um interesse em alguma coisa, que significa que provavelmente gostaríamos de ler artigos sobre esse tópico no futuro, o que, por sua vez, condiciona esse tópico em nossa mente. Ficamos presos num ciclo” (Pariser, 2012, p.87).

4. COMO AS EMPRESAS PENSAM

De acordo com Pariser (2012), na ótica do anunciante online, a prioridade é obter o melhor retorno por dólar investido, o que torna a relevância essencial. Nesse contexto, os dados desempenham um papel crucial na busca por consumidores em potencial, assim, a empresa que tiver mais dados, e que os utilize com maior eficiência, sairá na frente na disputa por recursos publicitários. Portanto, estabelece-se um cenário de intensa competição, em que os participantes mais fortes tendem a se sobressair. Segundo o autor, cada indicador de clique é uma mercadoria que pode ser vendida em segundos para quem fizer a melhor oferta. O cliente é visto como elemento central desse processo (Figura 10), e seus dados constituem fator determinante para definir quem obtém maior rentabilidade. “Tudo isso significa que nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plataforma para a personalização de toda a internet” (Pariser, 2012, p.34).

Figura 10 – E-commerce e consumo digital de moda



Fonte: Ivan S., 2020.

“[...] controlar o comportamento do consumidor é mais um dos pontos do planejamento dos executivos. Essa tentativa de controle da demanda envolve quase toda indústria da publicidade, pesquisas auxiliares, treinamentos, redes de comunicação e comercialização etc. Considerando ainda que uma grande empresa oligopolista já almeja decidir o preço de venda de seus produtos, pouco resta para o consumidor realmente decidir” (Miranda, 2021, p.20).

Observa-se que o processo é previamente sistematizado, desde a definição de como desenvolverão suas estratégias publicitárias, escolha dos influenciadores, em quais plataformas ocorrerá a divulgação e, sobretudo, quem será o consumidor-alvo. Miranda (2021) separa as influências em relação ao consumo em duas dimensões: pela cultura de consumo ligada a sociedade de forma geral e pelas orientações vindas da tecnologia controlada pelas grandes empresas. Ao entrar em uma loja, os vendedores são orientados a abordar os clientes e, frequentemente, a induzi-los à compra de produtos mais caros ou com menor rotatividade. Nesse sentido, o visual merchandising (Figura 11) assume papel estratégico, pois a disposição das peças é planejada com finalidades específicas, como a colocação de brinquedos em áreas mais baixas para atrair a atenção das crianças. Dessa forma, tudo o que é exposto resulta de um processo estruturado de estratégias, já que, antes de chegar ao público, os produtos passam por diversas etapas de planejamento.

Figura 11 – Vitrines e visual merchandising



Fonte: ZVIR, 2022; DIANA, 2019, via Pexels.

“O capitalismo não entregou os bens às pessoas; as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foi reelaborado, reformulado, de tal forma que elas se agrupam aproximadamente ... com as mercadorias, experiências e sensações ... cuja venda é o que dá forma e significado a suas vidas” (Bauman, 2001, p.82).

“O e-commerce, aliado aos influenciadores, facilitou a percepção das marcas de moda e consolidou o fast fashion, que oferece preços acessíveis, permitindo uma

falsa sensação de realidades iguais às de tais personalidades” (Ferreira, 2024, p.5). Muitas pessoas não percebem de que forma essa urgência impacta suas vidas. As mudanças rápidas e constantes não permitem a permanência prolongada em um mesmo estilo, pois, em pouco tempo, surge uma nova estética dominante e todo o guarda-roupa anterior torna-se antiquado ou fora de moda. Nesse contexto, a solução acaba sendo o consumo de roupas produzidas em larga escala pelo fast fashion.

“Desde meados do século XIX, a moda seguia o ritmo das estações com apenas duas coleções por ano: primavera-verão e outono-inverno, sistema criado pelo estilista Charles Worth, considerado o pai da alta-costura” (Ferreira, 2024, p.5). O autor explica como as tendências eram, ou deveriam ser, transmitidas ao público, concebidas por profissionais especializados que estudam profundamente o campo da moda para criar peças que, mais do que vestir, expressem identidade e valores. Sob outro ângulo, o fast fashion é apresentado pelo autor como “o termo utilizado para definir a criação de novas tendências em um ritmo acelerado e fora dos padrões convencionais” (Ferreira, 2024, p.5). Isso se deve ao alcance do e-commerce e à tentativa das empresas de ampliar cada vez mais suas vendas, o que abriu espaço para a produção em massa, com foco no lucro acima do propósito, sendo disseminada por meios informais. Para o autor, as tendências são transmitidas por meio de plataformas sociais, e não mais pelas revistas (Figura 12) e eventos de moda reconhecidos como se fazia anteriormente.

Figura 12 – Revistas que ditavam tendências



Fonte: Revista CAPRICHÔ, 2015.

4.1 A fidelização do consumidor e o desejo de pertencimento social

Segundo Neves e Hebenbrock (2012, p.5) "[...] é importante lembrar que a venda não se encerra após a posse do produto, é fundamental que o cliente seja conquistado e mantido após a compra, criando assim uma relação de fidelidade com a marca". Essa lealdade é a base

consumismo que transforma a preferência das pessoas e move o mercado de massificação. Os autores Neves e Hebenbrock desenvolvem o objetivo da sociedade de consumo como a manutenção contínua do consumismo (Figura 13), empenhando-se em induzir os indivíduos a seguirem consumindo de maneira contínua e fiel. Em outras palavras, não se trata apenas de influenciar, mas de consolidar a lealdade do cliente à marca.

Figura 13 – A relação entre exposição comercial e desejo de consumo



Fonte: RDNE Stock project, 2020.

Sem a sedução não existe desejo, a roupa não vende e o cliente não se sente realizado. Dentro dessa perspectiva, Miranda (2021, p. 21) discorre que “A posse desses bens causa sensações de bem-estar, de adequação social, contribuem para se enquadrar no padrão de beleza dominante, entre outros aspectos que estão sujeitos a questões da sociedade”.

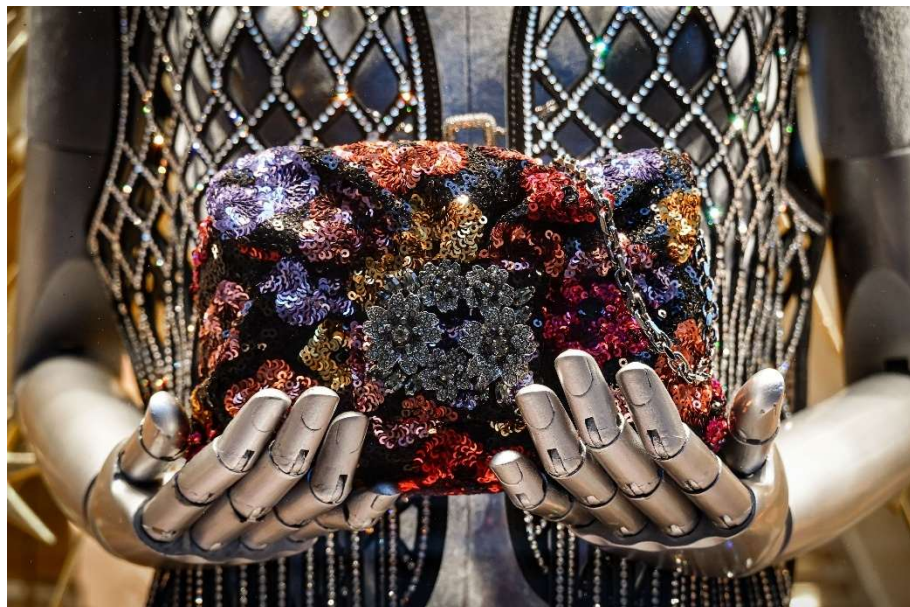
A demanda surge do desejo de pertencimento e da vontade de afirmar e demonstrar ao mundo a própria identidade diante da sociedade.

“você é aquilo que você veste, a marca que você usa, o estilo que você assume, a sociedade encontra-se totalmente acoplada a este modelo de consumo, onde a moda obriga o indivíduo a consumir não só por necessidade, mas por desejo de se impor diante de um grupo social, de mostrar a sociedade quem ele é” (Neves; Hebenbrock, 2012, p.12).

Nesse contexto, a autoexpressão é deixada de lado e passa a seguir uma lógica uniformizada, inserida em um sistema frequentemente aceito sem questionamento, sem a percepção de que pode ser transformado. Afinal, por que modificar aquilo que já é considerado correto? As empresas percebem a moda como uma estratégia de marketing e promovem sua constante renovação com o objetivo de estimular o consumo. Para isso, constroem a idealização de produtos frequentemente inalcançáveis (Figura 14), atribuindo-lhes alto valor simbólico na visão do consumidor.

“A publicidade cria diante do consumidor um mundo no qual ele encontra-se seduzido a pertencer, um universo irreal que ele estará sempre em busca de se inserir, gerando assim uma insatisfação do real, ou seja, o combustível do consumo, a procura da satisfação” (Neves; Hebenbrock, 2012, p.4).

Figura 14 – Desejo



Fonte: Magda Ehlers/Pexels, 2024.

Esse processo de encantamento se sustenta, em parte, pelo fato de que nem todos que têm acesso à divulgação desses produtos conseguem de fato adquiri-los.

Aqueles que conseguem comprá-los se sentem validados por um período limitado, até que novos itens de desejo sejam criados. Já aqueles que não os adquirem imediatamente nunca alcançam a validação, podendo recorrer a falsificações (o que tende a aumentar ainda mais o valor do produto original) ou empenhar-se para obtê-lo futuramente. Porém, quando o produto passa a ser alcançado pela massa ele tende a perder seu valor simbólico, já que sua atração se fundamenta na sua condição de exclusividade e inacessibilidade. “Além da satisfação da necessidade o consumo é um instrumento de hierarquia social, o que o indivíduo visa ao consumir é em primeiro lugar as questões sociais, os produtos passam a funcionar como signos” (Neves; Hebenbrock, 2012, p.3).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, observou-se que a personalização constante presente nas redes sociais contribui para a construção de uma falsa sensação de independência nas decisões de compra. Embora os indivíduos acreditem estar fazendo escolhas autênticas, grande parte de seus desejos de consumo é influenciada por tendências disseminadas digitalmente. Nesse contexto, as redes sociais passaram a ditar padrões estéticos e comportamentais relacionados ao vestir, criando um ciclo global de pertencimento que incentiva a padronização dos indivíduos e reduz a expressão genuína da identidade pessoal.

Considerando esses aspectos, o estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o impacto dos algoritmos e das redes sociais na construção da identidade individual no vestuário.

A pesquisa permitiu compreender que as escolhas de consumo não são totalmente individuais nem independentes. Embora exista uma sensação de liberdade de escolha, aquilo que é visto e consumido já passou por processos prévios de seleção e filtragem. Dessa forma, a autonomia do indivíduo torna-se limitada, já que suas decisões acontecem dentro de opções previamente padronizadas. Ademais, diante da grande quantidade de opções e influências, o desenvolvimento de um estilo próprio acaba ficando em segundo plano. Assim, muitas vezes o consumidor se contenta com o que é oferecido, mesmo que essas opções não representem completamente suas preferências.

Para compreender a origem dessa perda de controle, é necessário analisar como a evolução midiática tem substituído a construção da personalidade individual pela busca constante por validação, como o “like”. Nesse contexto, o crescimento exponencial das mídias sociais, que utilizam estratégias voltadas a prolongar o tempo de permanência dos usuários em suas plataformas, contribui diretamente para essa dinâmica de influência e dependência digital. Esse processo de idealização presente nas plataformas pode gerar comparações constantes e, conseqüentemente, um distanciamento da percepção da própria realidade.

A pesquisa também aponta a diferença da influência antes das mídias sociais em comparação aos dias atuais. É possível perceber que, antigamente, as referências eram mais estruturadas e pensadas para um público-alvo, proporcionando uma experiência imersiva em temas desenvolvidos com pesquisas detalhadas, equipes de

planejamento e, principalmente, uma narrativa coerente com o estilo de vida do espectador. Dessa forma, as pessoas se sentiam representadas e parte daquele contexto. Em contrapartida, essa dinâmica muda completamente após a evolução das mídias online, e o objetivo deixa de ser tornar o usuário representado, passando a criar desejos, comparações e idealizações de vidas irreais para a maioria da população. As pessoas se tornam insatisfeitas com seus próprios corpos e buscam validação nos produtos vendidos com a promessa de que esse estilo de vida apresentado pode se tornar real.

Dessa forma, observa-se que, atualmente, quem exerce influência sobre o público não busca necessariamente ampliar ou diversificar suas opções de gostos e consumo, mas sim apresentar conteúdos que correspondam diretamente ao que o usuário já demonstra interesse, de forma personalizada. Essa lógica acaba reduzindo a exposição a diferentes repertórios culturais, subculturas e estilos que poderiam ampliar as referências do indivíduo, uma vez que se torna mais eficiente oferecer conteúdos já prontos e alinhados às preferências imediatas do usuário.

A partir da análise realizada ao longo da pesquisa, verificou-se que a estratégia que as empresas utilizam para conquistar o público é invasiva e persuasiva. Em vez de entregar ao consumidor o que ele deseja, as empresas criam um produto e o transformam em objeto de desejo, expondo as pessoas incessantemente às mesmas referências, tornando difícil para o usuário avaliar se as roupas que usa realmente o agradam, pois, sem repertório, essa comparação se torna limitada. Percebe-se que há uma tentativa de ampliar as vendas, o que tem como consequência a produção em massa e de alta rotatividade, também conhecida como fast fashion. Ninguém consegue permanecer muito tempo em um estilo, pois logo surge outro, e as estratégias são justamente moldar as preferências do usuário para que ele tente estar sempre acompanhando as tendências que movem esse mercado, buscando manter um vínculo de validação momentâneo. O usuário se sente satisfeito por estar usando as roupas que todo mundo usa, sem perceber que essa não foi uma escolha pessoal.

Por fim, sugere-se como uma possibilidade de pesquisa futura o estudo da evolução das tendências de moda ao longo do tempo e as formas de sua propagação em períodos anteriores à internet.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BIEBER, Hailey. **Summer skin**: Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cfw69Cyy5mb/?igsh=eGQwdTVkcXR5bnZw>. Acesso em: 25 maio 2026.

CARDOSO, Talia. **A moda clama pela volta das tribos urbanas!**: Instagram, 2026. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DXc4EOKDZ_X/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 25 abr. 2026. Acesso em: 25 abr. 2026

CAPRICHO. **Restart é capa da edição 1099 da CAPRICHO**: São Paulo: Editora Abril, 2015. Disponível em: [Capricho](#). Acesso em: 25 maio 2026.

COTTONBRO STUDIO. **A woman with green hair looking at the camera**: Pexels, 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/a-woman-with-green-hair-looking-at-the-camera-5473952/>. Acesso em: 25 maio 2026.

COTTONBRO STUDIO. **Dependência Tecnológica na Era Digital**: Pexels, 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/pessoas-smartphone-conexao-ligacao-8088495/>. Acesso em: 21 maio 2026.

COTTONBRO STUDIO. **Person holding black iphone**: Pexels, 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/person-holding-black-iphone-4-4003799/>. Acesso em: 25 maio 2026.

COTTONBRO STUDIO. **Subcultura punk**: Pexels, 2021. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/cidade-meio-urbano-homens-mulheres-10188726/>. Acesso em: 21 maio 2026.

COTTONBRO STUDIO. **Woman lying on the sofa using her cellphone**: Pexels, 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/woman-lying-on-the-sofa-using-her-cellphone-7350920/>. Acesso em: 25 maio 2026.

DIANA. **Mannequins on store window**: Pexels, 2019. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/mannequins-on-store-window-2983364/>. Acesso em: 25 maio 2026.

DICIO, Dicionário Online de Português. **livre-arbítrio**: Disponível em: <https://www.dicio.com.br/livre-arbitrio/>. Acesso em: 04 abr. 2026

EHLERS, Magda. **Elegant robotic glamour mannequin with sequin handbag**: Pexels, 2024. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/elegant-robotic-glamour-mannequin-with-sequin-handbag-29933767/>. Acesso em: 27 maio 2026.

FERREIRA, Camilly Taiany Cortes. **A influência do instagram no hiperconsumo de moda no cenário pós-pandêmico**: Revista científica semana acadêmica. Fortaleza-ce. Edição 242.V.12, 2024. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/a_influencia_do_instagram_no_hiperconsumo_de_moda_no_cenario_pos-pandemico_0.pdf Acesso em: 18 abr. 2026.

INTERCOM. **Portal Intercom**: Disponível em: <https://portalintercom.org.br/a-intercom/>. Acesso em: 15 mai. 2026.

IVAN S. **E-commerce e consumo digital de moda**: Pexels, 2021. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/computador-portatil-laptop-notebook-navegando-7620622/>. Acesso em: 21 maio 2026.

KIM, Sasha. **Cellphone and ring light on a stand**: Pexels, 2021. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/cellphone-and-ring-light-on-a-stand-9413701/> Acesso em: 28 maio 2026.

LANZ, Jaqueline Viviane. **A Influência Do Instagram No Consumo De Moda**: 2019. Disponível em: Acesso em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br/bitstreams/ca2c8bec-d19a-45e7-89fa-34fdd7f33af7/download> 20 abr. 2026.

MEMÓRIA GLOBO. **Malhação Viva a Diferença**: Globo. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/malhacao-viva-a-diferenca/noticia/trama-principal.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2026.

MIRACULOUS: As Aventuras de Ladybug & Cat Noir. Produção de Thomas Asctruc. França: Miraculous Corp, 2022. Episódio 19 (23 min).

MIRANDA, André Araújo. **Economias institucional e evolucionária: algoritmos digitais influenciando comportamento e padrão de consumo**: Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Economia) - Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara. Araraquara, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/73e173a7-6b3e-474f-8f31-4cae517458cc/content> Acesso em: 12 abr. 2026.

NEVES, C.; HEBENBROCK, M.; **O Consumo ditado pela moda**: Congresso de ciências da comunicação na região nordeste. Recife, PE: Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0884-1.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2026

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2012. Disponível em: <https://lereumvicio.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/o-filtro-invisivel-eli-pariser.pdf> Acesso em: 15 abr. 2026.

RDNE STOCK PROJECT. **A relação entre exposição comercial e desejo de consumo:** Pexels, 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-de-jaleco-branco-em-pe-ao-lado-da-mulher-de-jaleco-branco-5699177/>. Acesso em: 21 maio 2026.

REDDIT. **Miraculous: As Aventuras de Ladybug:** 2024. Disponível em: https://www.reddit.com/r/miraculousladybug/comments/1fqfgaf/do_you_think_gabriel_was_punished_for_his_evil/ Acesso em: 21 maio 2026.

RENNER. Estilo Renner. **Moda, beleza e lifestyle para todos os estilos:** Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2024/09/clean-girl-aesthetic/> Acesso em: 15 mai. 2026.

RIQUETTI, Izabela Filgueiras; SOUZA, Teresa Campos Viana. **O papel das redes sociais na construção do conceito da moda como fenômeno cultural, social e econômico**, p. 226-237. CIMEC - 1º Congresso Internacional de Moda & Economia Criativa. São Paulo: Blucher, 2025. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/download-pdf/365/5207> Acesso em: 20 abr. 2026.

STEAL THE LOOK. **O que é a estética Old Money que está dominando a moda no Brasil?** Disponível em: <https://stealthelook.com.br/estetica-old-money/> Acesso em: 15 mai. 2026.

VIỆT ANH NGUYỄN. **TV de tubo:** Pexels, 2025. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/31608281/>. Acesso em: 25 maio 2026.

VOGUE. **Mob wife: a estética polêmica que propõe se vestir como a esposa de um mafioso:** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/01/mob-wife-a-estetica-polemica-que-propoe-se-vestir-como-a-esposa-de-um-mafioso.ghtml> Acesso em: 15 mai. 2026.

ZOAS. **A woman in floral top looking at the mirror:** Pexels, 2020. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/a-woman-in-floral-top-looking-at-the-mirror-4335890/> Acesso em: 28 maio 2026.

ZVIR, Alexander. **Fashionable mannequin in Lviv storefront:** Pexels, 2022. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/fashionable-mannequin-in-lviv-storefront-35313305/>. Acesso em: 25 maio 2026.